

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
рекламы и дизайна
Тулупов В.В.

29.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.04 «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО»
Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.04.01. «Реклама и СО» 68 Магистратура

2. Профиль подготовки/специализации / магистерская программа:

«Реклама и СО в СМИ»

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

рекламы и дизайна

6. Составители программы: Шилова М.А.

ФИО

К.ф.н.

Maria_prep@mail.ru

e-mail

Рекламы и дизайна

кафедра

Факультет журналистики

факультет

7. Рекомендована: НМС 30.05.2018 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2018/2019

Семестр(-ы): 2

9. **Цели и задачи учебной дисциплины:** создать системное представление о комплексе маркетинговых коммуникаций, особенностях планирования и реализации рекламных и СО-кампаний. Сформировать представление о структурных особенностях медиаплана, специфике коммуникативной и маркетинговой эффективности кампании.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: данная дисциплина относится к базовой части ООП направления «РиСО» профиля «Реклама и связи с общественностью в СМИ», обеспечивающих подготовку по направлению Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Данная дисциплина является предшествующей по отношению к дисциплинам «Законодательство в рекламе и связях с общественностью», «Технологии рекламы и СО в различных сферах», «Нейминг в массовой коммуникации», «Управление агентством рекламы и СО и служб рекламных и СО организаций и др.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-2	- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);	<p>знать: ключевые аспекты планирования (в том числе, медиапланирования) и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; особенности разработки и изготовления рекламных и СО-материалов;</p> <p>уметь: в соответствии с требованиями законодательства РФ осуществлять планирование и реализацию рекламных и СО – кампаний;</p> <p>владеть навыками: разработки и реализации планов и медиапланов для коммуникационных кампаний и мероприятий, создания рекламных и СО- текстов и иных материалов.</p>
ОПК-9	- способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);	<p>знать: особенности планирования и методы реализации коммуникационных кампаний и мероприятий, способы оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий, законодательство в сфере рекламы и СО РФ;</p> <p>уметь: в соответствии с требованиями законодательства РФ и профессиональными нормами давать оценку результатам своей профессиональной деятельности и нести ответственность за недобросовестное</p>

		<p>выполнение и ошибки;</p> <p>владеть навыками: использования норм законодательства и профессионального сообщества в профессиональной деятельности.</p>
ПК-12	<p>- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);</p>	<p>знать: основы рекламного менеджмента, стратегии планирования коммуникационных кампаний и мероприятий,</p> <p>уметь: осуществлять стратегическое планирование и контроль за осуществлением коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>владеть навыками: стратегического планирования, организации и контроля за осуществлением коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
ПК-18	<p>- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);</p>	<p>знать: азы разработки сценариев, программ, планов коммуникационных мероприятий и кампаний, медиапланов, анкет (для изучения ЦА);</p> <p>уметь: под руководством и самостоятельно разрабатывать сценарии, программы, планы коммуникационных мероприятий и кампаний, медиапланы, анкеты;</p> <p>владеть навыками: разработки сценариев, программ, планов коммуникационных мероприятий и кампаний, медиапланов, анкет и т.п.</p>
ПК-19	<p>- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управление деятельностью в сфере</p>	<p>знать: теоретические основы маркетинговых исследований, планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий, законодательство в сфере рекламы и СО РФ;</p> <p>уметь: профессионально консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>владеть навыками: консалтинга в профессиональной сфере, составления планов и медиапланов рекламной и СО-кампании, презентации разработок.</p>

	профессиональных компетенций (ПК-19).	
--	---------------------------------------	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 3 ЗЕТ/108 ч.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра 3	№ семестра	...
Аудиторные занятия	30	2		
лекции				
практические	30	2		
лабораторные				
самостоятельная работа	42	2		
контроль	36	2		
Итого:	108			

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Практические		
1	Рекламная кампания	Бриф на разработку рекламной кампании. Брендбук и гайдлайн. Планирование рекламной деятельности. Медиапланирование: основные характеристики. Каналы рекламного продвижения. Технология брендинга. Социально-демографические характеристики целевой аудитории.
2	Пиар-кампания	Бриф на разработку пиар-кампании. Инструменты пиар-продвижения. Планирование кампании по СО. Виды общественности. Имиджмейкинг и политтехнологии. Антикризисная кампания.
3	Комплекс маркетинговых коммуникаций: особенности	Комплексное продвижение: использование средств ATL и BTL. Особенности стимулирования сбыта и ивент-маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе и СО. Менеджмент в

	взаимодействия	рекламе и СО.
4	Оценка эффективности кампании	Методики маркетингового исследования: от: SWAT- анализа на этапе планирования кампании до резюмирующего исследования (коммуникативной и экономической эффективности кампании).КРІ.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Рекламная кампания		10	12	
2	Пиар-кампания		5	10	
3	Комплекс маркетинговых коммуникаций: особенности взаимодействия		5	10	
4	Оценка эффективности кампании		5	10	
	Контроль		5		36
			30	42	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб пособие для студентов вузов/ под ред. В.В. Тулупова.- Воронеж: Издательский дом ВГУ,

	2015.—372 с
2.	Реклама: история, теория, практика. Учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. Тулупова В.В.. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010, Т.1- 204 с., Т.2- 164 с., Т.3- 160 с., Т.4- 172с..

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
4	Королько В. Основы публичных рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000 – 528с.
5	Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009.- 230 с.
6	Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Георгий Почепцов; Отв. ред. С. Л. Удовик. — 2-е изд., испр. и доп. — М.; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2001. — 698 с. : ил., табл. — (Образовательная литература) (Образовательная библиотека).
7	Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технология производства рекламного продукта.- М.: «Дашков и К», 2007.-340с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/) 2. ЭБС «Лань». 3. Важенина И. Имидж, бренд, репутация территории. ИЭ УрО РАН. Режим доступа: http://www.advertology.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	<i>Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.</i>
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

типовое оборудование аудитории, проектор, экран, ноутбук и др.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);	Знать специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия	Бриф на разработку Планирование рекламной деятельности. Медиапланирование: основные характеристики. Каналы рекламного продвижения. Технология брендинга. Социально-демографические характеристики целевой аудитории.. Инструменты пиар-продвижения. Планирование	Тест №1, контрольная работа

		<p>кампании по СО. Виды общественности. Имиджмейкинг и политтехнологии. Антикризисная кампания.</p>	
<p>- способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);</p>	<p>Знать специфику профессиональной деятельности, возможные коммуникационные и экономические последствия, показатели эффективности деятельности в сфере рекламы и СО.</p> <p>Уметь анализировать результаты своей профессиональной деятельности и нести персональную ответственность за собственные действия.</p>	<p>Методики маркетингового исследования: от: SWAT- анализа на этапе планирования кампании до резюмирующего исследования (коммуникативной и экономической эффективности кампании).KPI.</p>	<p>Тест №1, контрольная работа</p>
<p>- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК- 12);</p>	<p>Знать специфику планирования, менеджмента, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и</p>	<p>Комплексное продвижение: использование средств ATL и BTL. Особенности стимулирования сбыта и ивент- маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе и СО. Менеджмент в рекламе и СО.</p>	<p>Тест №1, контрольная работа</p>

	реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий		
- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);	<p>Знать специфику разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера для рекламных и СО-кампаний.</p> <p>Уметь самостоятельно или под руководством разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера для рекламных и СО-кампаний</p>	<p>Комплексное продвижение: использование средств ATL и BTL. Особенности стимулирования сбыта и ивент-маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе и СО. Менеджмент в рекламе и СО.</p>	Тест №1, контрольная работа
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управление деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-	<p>Знать основы рекламного и СО-консалтинга, рыночных (маркетинговых) и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и СО</p> <p>Уметь профессионально консультировать по вопросам планирования,</p>	<p>Комплексное продвижение: использование средств ATL и BTL. Особенности стимулирования сбыта и ивент-маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе и СО. Менеджмент в рекламе и СО.</p>	Тест №1, контрольная работа

19).	организации и проведения рекламных и СО-кампаний		
			Комплект КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом планирования и реализации рекламных и СО-кампаний и мероприятий (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и СО (проведения маркетинговых кампаний).	Повышен – ный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом планирования и реализации рекламных и СО-кампаний и мероприятий (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами планирования и реализации рекламных и СО-кампаний и мероприятий, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры, иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике.	Порого- вый уровень	Удовлетвори- тельно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания	–	Неудовлетво- рительно

на практике.		
--------------	--	--

Форма контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Рекламы и дизайна

Тулупов В.В.

Направление подготовки / специальность 42.04.01. «*Реклама и СО*»

Дисциплина *М 2.Б.04 «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО»*

Форма обучения очная_

Вид контроля экзамен

Вид аттестации промежуточная

Контрольно-измерительный материал № 1

1. Типы и виды рекламных кампаний.
2. Антикризисная кампания организации.

Преподаватель _____ Шилова М.А..

подпись расшифровка подписи

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

19.3.2 Перечень практических заданий

19.3.4 Тестовые задания

Комплект заданий для тестирования №1

Комплект заданий для контрольной работы (тестирования)

по дисциплине *Б1.Б.04 «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО»*

Задание 1. Какой классификации рекламных кампаний не существует (по мнению К.А. Аксеновой и других теоретиков и практиков рекламы)?

- а) по объекту рекламирования,
- б) по поставленным целям,
- в) по финансовым затратам,
- г) по широте охвата.

Задание 2. Какие типы PR-кампаний выделяет Патрик Джексон?

- а) PR-кампания по уведомлению общественности содержит напоминание аудитории о ранее известных фактах;
- б) PR-кампания по повышению общественной информированности (наряду с осведомленностью предлагает новую информацию);
- в) PR-кампания по манипулированию общественным мнением;
- г) PR-кампания по изменению поведения целевой общественности

Задание 3. Какого уровня восприятия рекламной информации не выделяют исследователи рекламы?

- а) Экзистенциальный уровень связан с особенностями существования индивидов и развития общества.
- б) Когнитивный уровень связан с изменением знаний о фирме ее товарах и услугах.
- в) Аффективный уровень связан с формированием позитивного отношения к производителю.
- г) Побуждающий уровень связан с намерением вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар.

Задание 4. Что такое SWOT - анализ? (возможно несколько правильных вариантов ответа).

- а) Это оперативный диагностический анализ организации и ее среды. Осуществляется с целью выявления в потенциале организации сильных

(Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон, установления возможностей (Opportunities), предоставляемых фирме её внешней средой, а также угроз со стороны внешней среды (Threats).

б) Это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка компании отражается в S и W, а внешняя - в O и T. Предполагает возможность оценки фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска.

в) Это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

г) Это маркетинговое исследование организации и ее среды, осуществляемое на финальном этапе проведения рекламной кампании. Осуществляется с целью выявления сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон, анализа упущенных и реализованных возможностей (Opportunities), учета негативных факторов -угроз со стороны внешней среды (Threats), приведших к снижению эффективности рекламной кампании.

Задание 5. Что из приведенных ниже понятий можно отнести к основным понятиям медиапланирования?

а) Representative sample- репрезентативная выборка, размер аудитории достаточный для совершения научных выводов по вопросу частоты размещения рекламы.

б) Rating - размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.

в) GRP (gross rating points)- суммарный рейтинг.

г) Frequency - частота, или среднее количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

Задание 6. Выделите только рекламные стратегии рационалистического типа.

а) родовая стратегия,

б) стратегия УТП,

в) стратегия позиционирования,

в) имиджа марки.

Задание 7. Выделите только рекламные стратегии проекционного типа.

- а) стратегия преимущества,
- б) стратегия резонанса,
- в) аффективная стратегия,
- г) стратегия позиционирования.

Задание 8.

Ключевым направлением работы пресс-секретаря является организация и проведение пресс-мероприятий. Каких?

- а) пресс-конференция
- б) пресс-показ;
- в) пресс-тур;
- г) пресс-кит.

Задание 9.

Какую функцию политической рекламы не выделил профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер?

- а) информативная (предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому политическому объекту);
- б) увещательная (формирует избирательный спрос, доказывает, что такой-то кандидат или партия является более приемлемым для тех или иных электоральных групп);
- в) сравнительная (показывает преимущества одного объекта перед другим);
- г) просветительская (расширяет политический кругозор электората с помощью сообщений политической рекламы).

Задание 10.

а) В современной научной литературе существует множество толкований понятия «PR-кампания». Напишите напротив каждого определения его автора или авторов: Ф.И. Шарков; группа авторов Д. П. Шишкин, С. Л. Бровко, Д. П. Гавра ; Е.А. Блажнов; группа авторов Д. Ньюсом, Д. Крукеберг и Дж. Терк.

а) Это «мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью».

б) Это «целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации».

в) Это «координируемые, целенаправленные, длительные мероприятия, разрабатываемые для достижения конкретной цели или набора взаимосвязанных целей, которые направляют развитие организации к долгосрочной цели, выраженной в миссии организации».

г) Это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности».

Ключ:

Задание 1.в)

Задание 2.а,б,г);

Задание 3.а

Задание 4.а,б,в)

Задание 5.б,в,г)

Задание 6.а,б,в)

Задание 7.б,в,г)

Задание 8.а,б,в)

Задание 9. г).

Задание 10.а) Ф.И. Шарков; б) Д. П. Шишкин, С. Л. Бровко, Д. П. Гавра; в) Е.А. Блажнов; г) Д. Ньюсом, Д. Крукеберг и Дж. Терк.

Критерии оценки выполнения теста

Зачтено	Выполнение более 50% тестовых заданий
Незачтено	Выполнение менее 50% тестовых заданий

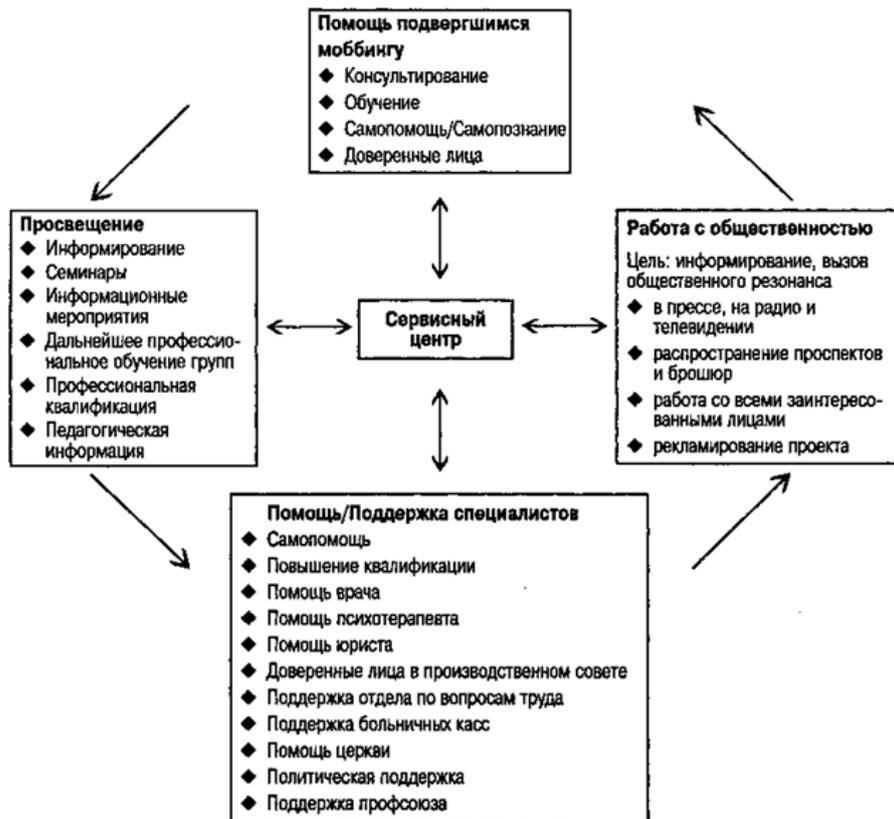
19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы

1. Перечислите правила «Тейленола» по управлению кризисной ситуацией средствами пиар.
2. Решите задачу. Новый менеджер в филиале крупной компании становится жертвой моббинга. Предложите приемлемые варианты выхода из неблагоприятной ситуации.
3. Проконсультируйте клиента. Сетевая кампания «Клаустрофобия» пришла на воронежский рынок квестов в числе первых. Предложите стратегию рекламной и СО-кампании для продвижения квест-румов «Хранилище Бэтмена», «Чаша Грааля». «Бар у Лучиано» и др. Средняя стоимость квеста 2000 р. на 4 человека (время прохождения 45 минут- 1 час). Возможна организация праздников и дней рождений.

Ключ:

1. Современные стандарты управления кризисными ситуациями получили название "Правила "Тайленола" и заключаются в следующем: необходимо сделать все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; необходимо попросить прощения, выразить сожаление о случившемся; необходимо срочно отозвать продукт; реакция со стороны компании должна последовать незамедлительно в первые 24 часа
2. Например, ответ может строиться на проработке данной схемы и мероприятий по тим-билдингу.



3. В рамках ответа студент должен продемонстрировать знание теоретических аспектов организации рекламной и СО-кампании: от описания целевой аудитории до схематичной разработки медиаплана. Наличие широкого кругозора позволит более успешно выполнить задание.

19.3.5 Темы курсовых работ:

1. Стратегии рекламных кампаний (на примере российской практики)
2. Антикризисные кампании: характерные особенности.
3. Типы и виды СО-кампаний (на примерах российской и зарубежной практики).
4. Виды рекламных кампаний (на примерах российской и зарубежной практики).
5. Кампания по формированию бренд-лояльности (на примере...)
7. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламной/ Со-кампании (на примере...).

19.3.6 Темы рефератов:

1. Разработка брифа на рекламную или СО-кампанию.
2. Разработка стратегии рекламной и СО-кампании.
3. Разработка и реализация специального мероприятия в СО.
4. Разработка и осуществление рекламной акции.
5. Медиаплан комплексной рекламной кампании.
6. Проведение SWOT – анализа.
7. Оценка коммуникативной эффективности рекламной или СО-кампании.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с П ВГУ 2.1.04 - 2015 Положение о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета

Текущая аттестация проводится в форме -критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии П ВГУ 2.1.07 - 2015 Положение о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и(или) навыков студента.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.