

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 53 от 26.08.2024

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ (МОДУЛЬ)**
**Планирование и реализация коммуникационных
кампаний**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**
Учебный план 42.04.01_2023_MarPiO.plx
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях
Квалификация **Магистр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
в том числе:
аудиторные занятия 38
самостоятельная работа 34

Виды контроля в семестрах:
курсовые проекты 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Неделя	15 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практически е	30	30	30	30
Итого ауд.	38	38	38	38
Контактная работа	38	38	38	38
Сам. работа	34	34	34	34
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Гайгерова О.В.

Рецензент(ы):

доктор культурологии, Профессор кафедры ГИСЭД, Паришкова Г.Б.

Рабочая программа дисциплины

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 26.08.2024 протокол № 53.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 26.08.2024 г. № 01

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой А.В. Дьячков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков в сфере комплексного управления информацией для реализации целей коммуникационной кампании, а также получение знаний о различных формах и методах проведения и организации коммуникационной кампании, методах оценки эффективности, с учетом образа компании и особенностей информационного поля целевых групп

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Конфликтология и этика деловых коммуникаций
2.1.2	Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов
2.1.3	Методы принятия управленческих решений
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.3	Цифровые технологии в профессиональной сфере
2.2.4	Экзамен по модулю "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен организовать работу и руководить подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью	
Знать:	
Уровень 1	о технологии планирования рекламной кампании
Уровень 2	о методах рекламного исследования
Уровень 3	о подходах к стратегическому управлению рекламной деятельностью
Уметь:	
Уровень 1	планировать виды рекламных кампаний
Уровень 2	формировать рекламные стратегии
Уровень 3	планировать рекламный бюджет
Владеть:	
Уровень 1	навыками проведения ситуационного анализа рекламодателя
Уровень 2	навыками стратегического планирования рекламной кампании
Уровень 3	навыками тактического планирования рекламной кампании

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-1.1.1 Теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-1.2.1 Методологию и методику системного и критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления;
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-1.3.1 Навыками маркетинговой деятельности по привлечению потенциальных потребителей;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Технологии организации коммуникационных кампаний					
1.1	Выявление проблем и возможностей. Постановка целей и задач. Основные составляющие коммуникационной деятельности /Лек/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

1.2	Выявление проблем и возможностей /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.3	Этапы исследования.Выбор темы курсовой работы /Лек/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.4	Определение проблемы и характера PR-компаний /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.5	Характеристика планирования /Лек/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.6	Основные этапы планирования. Анализ основных этапов планирования /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.7	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	10	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
	Раздел 2. Коммуникационные направления					
2.1	Коммуникационные инструменты /Лек/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.2	Каналы подачи информации /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.3	Оценка эффективности кампаний. Критерии эффективности PR-кампаний /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.4	Стандарты измерения и оценка эффективности связей с общественностью. Методика определения промежуточных и результирующих итогов PR-кампаний /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.5	Разработка курсового проекта /Пр/	3	18	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.6	Разработка курсового проекта /Ср/	3	24	ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Планирование и реализация коммуникационных кампаний"

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

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Планирование и реализация коммуникационных кампаний"

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

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Планирование и реализация коммуникационных кампаний"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б.	Медиаарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	ХАКИМОВА О.Ф.	Коммуникация как способ взаимодействия культур: Статья	,
Л2.2	Морозов В. П., Журавлева А. Л.	Невербальная коммуникация: экспериментально-психологические исследования	Москва: Издательство «Институт психологии РАН», 2019
Л2.3	Дзялошинский И. М.	Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020
Л2.4	Ражева, Е. С.	Межкультурная коммуникация: практикум для магистрантов	Саратов: Вузовское образование, 2021
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course		
Э2			
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека– Режим доступа: https://elibrary.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ (МОДУЛЬ)**

**Планирование и реализация коммуникационных
кампаний**

Учебный план: 42.04.01_2023_MarPriO.plx

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: преподаватель
кафедры ГИСЭД, Гайгерова О.В.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 26.08.2024 № 1
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2024

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ПК-1	ПК-1.1.1 Теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; ПК-1.2.1 Методологию и методику системного и критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления; ПК-1.3.1 Навыками маркетинговой деятельности по привлечению потенциальных потребителей;

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочное средство 1. Тестовые задания по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний».

Тема 1. Технологии организаций коммуникационных кампаний.

Задание 1.

Выберите из предложенных вариантов формы коммуникационных кампаний:

- 1). система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- 2). подготовка текстов официальных писем от компании;
- 3). мониторинг СМИ;
- 4). подготовка выступлений представителей субъекта PR;
- 5). подготовка и выпуск собственных СМИ (корпоративного сайта, сообщества в соцсетях)
- 6). мероприятия, организуемые для журналистов;
- 7). разработка корпоративных мероприятий.

Задание 2.

Выберите принципы сотрудничества со СМИ, определённых в Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью:

- 1) консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ;
- 2) СМИ отчитывается публикацией о проведенной съёмке;
- 3) новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию;
- 4) СМИ могут публиковать лонгриды в изданиях без согласования отделов по связям с общественностью;
- 5) если возникнет необходимость, проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в

прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

Задание 3.

Вставьте пропущенное словосочетание в определение:

Коммуникационные кампании являются одним из сильнейших инструментов влияния на общественное мнение. Цель – повышение _____, бесплатное размещение информации о компании или проекте в средствах массовой информации. Итогом КП является повышение лояльности целевых аудиторий, привлечение новых клиентов.

Впишите ответ

--

Задание 4.

Расположите в хронологическом порядке стадии коммуникационной кампании:

1. Стратегическое планирование.
2. Ситуационный анализ.
- 3.Тактическое планирование.
- 4.Реализация плана.
- 5.Анализ и коррекция плана.

Впишите последовательность цифр слева-направо

--	--	--	--	--

Задание 5.

Выберите, какие тактические действия должен осуществлять специалист по коммуникационным кампаниям:

1. выделять денежные средства или найти спонсоров на проведение комм. кампании;
2. определять круг используемых СМИ (конкретные издания, телеканалы, радиостанции, интернет-порталы и др.);
3. заключать договоры на сотрудничество со СМИ;
4. определять круг сотрудников СМИ, которых необходимо привлечь для реализации конкретных медиаакций, и каким образом будет осуществляться контакт с тем или иным сотрудником СМИ;
5. выбирать пути распространения информации и мероприятия привлечения СМИ (рассылки; пресс-конференции, интервью, выставки и т.д.);
6. разрабатывать основные материалы (пресс-релизы, собственные статьи, письма в редакции и т. д.). Информационные материалы должны соответствовать выбранным СМИ.
7. составлять рабочий план-график всех мероприятий с указанием дат, имен журналистов, размера аудиторий СМИ, которые они представляют, определить список лиц, из числа сотрудников компании, или привлеченных, ответственных за тот или иной этап работы, бюджет по каждой из акций и т. д.

Задание 6.

Определение какого словосочетания приведено ниже. Вставьте пропущенные слова:

_____ это какое-либо событие: мероприятие, заседание, открытие нового филиала, освоение нового вида продукции или услуги, начало нового проекта или получение организацией какой-либо премии, заключение контракта или важные переговоры с партнерами и др.

Впишите ответ

--

Задание 7.

Прочитайте вопрос и выберите утвердительный или отрицательный ответ.

Верно ли утверждение, что главный рабочий оперативный документ в связях с общественностью, целью которого является привлечение внимания целевых аудиторий, в первую очередь, журналистов, к особо значимому мероприятию или явлению, происходящему в компании – является пресс-релиз?

Да	Нет

Задание 8.

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какие из предложенных вариантов относятся к информационным мероприятиям:

- 1). дегустация;
- 2). пресс-конференция;
- 3). пресс-ланч;
- 4). конкурсы для СМИ;
- 5). брифинги.

Ответ:

Обоснование:

Задание 9.

Прочитайте текст и выберите утвердительный или отрицательный ответ.

Имеет ли право журналист задать вопрос спикерам во время проведения круглого стола?

Да	Нет

Задание 10.

Прочитайте текст и выберите правильный вариант определения по описанию.

Тщательно спланированное и организованное мероприятие, где осуществляется публичное общение журналистов с «первыми лицами» организации. Участниками являются ньюсмейкеры (спикеры, модератор) и представители СМИ. Информационным поводом может быть, как положительное событие, так и отрицательное:

- 1). пресс-тур;
- 2). круглый стол;
- 3). пресс-конференция;
- 4). экскурсия;
- 5). интервью.

Тема 2. Характеристика планирования**Задание 11.**

К какому из предложенных вариантов ответа подходит определение:

Один из важных и необходимых пунктов общего планирования рекламной кампании в СМИ, формирование графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги.

- 1). PR-кампания;
- 2). контент-план;
- 3). медиапланирование;
- 4). график мероприятий.

Задание 12.

Установите соответствие определений и терминов:

	ОПРЕДЕЛЕНИЕ	1)	ТЕРМИНЫ
А	Исследование средств массовой информации и их аудитории.	1)	Измерение аудитории
Б	Человек, который воспринимает информацию, доносимую до него соответствующим медиа	2)	Потенциальная аудитория
В	Все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного канала.	3)	Медиаисследование
Г	Исследование, обеспечивающее получение статистических оценок аудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода	4)	Телезритель (радиослушатель)

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В	Г

Задание 13.

Прочитайте вопрос и дайте ответ:

Какие два типа анализа предполагает маркетинговый анализ при осуществлении PR-кампаний?

Впишите ответ:

Тема 3. Критерии эффективности PR-кампании

Задание 14.

Перечислите две группы показателей, достигнутых при осуществлении медиаплана:

Впишите ответ:

Задание 15.

Закончите предложение:

Путём размещения рекламы в наиболее рейтинговых СМИ и за счёт выбора нескольких массовых, популярных носителей достигается максимальный _____.

Впишите ответ

Задание 16.

Выберите из предложенных вариантов методы анализа эффективности PR-кампании:

- 1). сбор и анализ статистических данных;
- 2). анализ затрат;
- 3). социологические опросы среди потребителей, проведение фокус-групп, исследований;
- 4). анализ вовлечённых в процесс сотрудников;
- 5). анализ динамики продаж, посещаемости выставок, количества абитуриентов.

Задание 17.

Ответьте развёрнуто на вопрос:

Почему оценивание эффективности рекламы по принципу окупаемости потраченных денег не корректно?

Ответ:

Задание 18.

Установите соответствие определений и терминов:

	ОПРЕДЕЛЕНИЯ		ТЕРМИНЫ
А	интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только данному товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с потребителем	1	Имидж
Б	сбор и анализ информации с использованием рекламных материалов, прессы, выставочных каталогов и баз данных по продажам.	2	Бренд
В	распространенное представление о характере объекта, целенаправленно сформированный образ-представление, наделяющий носителя при помощи ассоциаций дополнительными ценностями и способствующий более целенаправленному и эмоциональному восприятию.	3	Медиарилейшнз
Г	комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективные связи компании с массмедиа.	4	Вторичные исследования

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В	Г

Задание 19.

Выберите утвердительный или отрицательный ответ на вопрос и обоснуйте.

Могут ли использоваться инструменты маркетингового продвижения в учреждениях высшего образования?

Да	Нет

Обоснование:

Задание 20.

Прочитайте текст и приведите примеры слагаемых имиджа вуза.

На рынке образовательных услуг конкурентная среда между вузами обостряется. Поэтому важно предпринимать меры для формирования положительного образа учреждения. Имидж вузов состоит из нескольких компонентов, которые касаются различных факторов....

Ответ:

Критерии выставления оценки:
Максимальное количество баллов 47

Не сформирован 0-30% выполнения (неудовлетворитель но)	Пороговый уровень 31-50% выполнения (удовлетворительн о)	Базовый уровень 51-80% выполнения (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100% выполнения (отлично)
0-11 баллов Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	12-24 баллов Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	25-36 баллов Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	37-47 баллов Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПРОМЕЖУТОЧНОГО ДЛЯ КОНТРОЛЯ

Данная дисциплина входит в модуль, который включает несколько связанных предметов, направленных на углубленное изучение выбранной области.

Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)	
Дисциплина модуля	Форма промежуточной аттестации
История публичных коммуникаций	Экзамен
Мировые культуры и межкультурные коммуникации	
Интегрированные маркетинговые коммуникации	
Планирование и реализация	

коммуникационных кампаний	
Цифровые технологии в профессиональной сфере	

Экзамен – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Задание для экзамена по модулю «Теория и практика маркетинговых коммуникаций» задания по каждой дисциплине модуля. Итоговая оценка является средним значением полученных результатов.

Оценочное средство: Курсовая письменная работа по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний».

Задание. Предлагаемые темы курсовой работы на выбор:

1. Разработка стратегии кризисной коммуникации в социальных медиа для поддержания репутации бренда.
2. Коммуникационные технологии как инструмент формирования имиджа современного творческого вуза.
3. Интеграция технологий искусственного интеллекта в планирование и реализацию PR-кампаний: возможности и ограничения.
4. Анализ эффективности использования инфлюенсер-маркетинга в коммуникационных кампаниях вузов для привлечения абитуриентов.
5. Оценка роли корпоративной социальной ответственности в формировании коммуникационных стратегий современных вузов.

Срок выполнения задания: 9-15 неделя семестра.

Данное (итоговое) письменное задание направлено на развитие и контроль компетенций, формируемых в ходе изучения дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний».

Письменное задание представляет собой научный текст, раскрывающий тему выбранной курсовой работы магистранта.

Обучающийся обязан прибыть на защиту вовремя, имея с собой зачетную книжку, без которой проведение защиты не разрешается.

Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации, которую следует проводить после окончания сессии.

Содержательно задание представляет собой изложение:

- 1) обоснования темы (актуальность, объект и предмет, цель и задачи) научного исследования.
- 2) структуры текста (план) научного исследования.

Текст с выполненным заданием включает:

- 1) Ф.И.О. студента, номер группы (прописывается в первой строке);
- 2) Формулировку темы КР (прописывается во второй строке);
- 3) Страница 2 – содержание КР (прописываются все разделы: введение, основная часть,

закключение, список используемой литературы);

Обоснование темы: актуальность, объект и предмет, цель и задачи.

Стандартный объем выполненного задания – не менее 10 страниц формата А4; текст не менее 15 тыс. знаков с пробелами; все поля – 20 мм; междустрочный интервал – 1,5.; абзацный отступ — 1,0; ориентация листа – книжная; шрифт – Times New Roman, размер – 14 pt.

Выполненное задание должно быть представлено одним файлом «документ WORD (Doc)».

Порядок оценивания курсовой работы:

1. Законченная и подписанная магистрантом работа предъявляется преподавателю не позднее, чем за две недели до начала аттестации.
2. Курсовая работа предъявляется в электронном и печатном виде.
3. Преподаватель изучает работу на предмет заимствований, проверяет ссылки и список использованной литературы.
4. Защита проходит во время проведения занятия по дисциплине очно в соответствии с расписанием.
5. Кафедра вправе установить процедуру публичной защиты.

Критерии оценивания курсовой работы:

1. Уникальность работы - 16 баллов
2. Актуальность темы исследования - 12 баллов
3. Возможность использования исследования на практике - 12 баллов
4. Логика изложения материала - 10 баллов
5. Раскрытие темы - 10 баллов
6. Использование актуальных источников (не менее 10) - 10 баллов
7. Применение нескольких исследовательских методик - 10 баллов
8. Оформление работы в соответствии с требованиями - 10 баллов
9. Защита работы - публичное выступление с презентацией (по желанию) - 10 баллов

Критерии выставления оценки:

Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворитель но)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительн о)	Базовый уровень 51-80 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности,	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает

<p>принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>	<p>основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p>	<p>профессиональны е и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p>	<p>готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>
--	--	---	---