

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с  
общественностью

**Код модуля**  
1165395(1)

**Модуль**  
Планирование и технологии реализации  
кампаний по рекламе и связям с  
общественностью

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

**Авторы:**

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

## 1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	2

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-5 -Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности	Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, инновационное мышление З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и приемов осуществления	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

	<p>профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Составлять план поэтапного процесса разработки, внедрения, контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления профессиональной деятельности, в том числе в команде в рамках проекта, в соответствии с требованиями</p> <p>У-1 - Анализировать существующие методы и приемы осуществления профессиональной деятельности и выявлять необходимость их корректировки или разработки и внедрения инновационных методов и приемов</p> <p>У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям</p>	
<p>УК-2 -Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>Д-1 - Проявлять способность к поиску новой информации, умение принимать решения в нестандартных ситуациях</p> <p>Д-2 - Демонстрировать способность убеждать, аргументировать свою позицию</p> <p>З-1 - Демонстрировать понимание процессов управления проектом, планирования ресурсов, критерии оценки рисков и результатов проектной деятельности</p> <p>З-2 - Формулировать основные принципы формирования концепции проекта в сфере профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Составлять план проекта и график реализации, разрабатывать мероприятия по</p>	<p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

	<p>контролю его выполнения и оценки результатов проекта</p> <p>П-2 - Выбирать оптимальные способы решения конкретных задач проекта на каждом этапе его реализации на основе анализа и оценки рисков и их последствий с учетом ресурсов и ограничений</p> <p>У-1 - Формулировать актуальность, цели, задачи, обосновывать значимость проекта, выбирать стратегию для разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы</p> <p>У-2 - Прогнозировать ожидаемые результаты и возможные сферы их применения в зависимости от типа проекта</p> <p>У-3 - Анализировать и оценивать риски и результаты проекта на каждом этапе его реализации и корректировать проект в соответствии с критериями, ресурсами и ограничениями</p>	
<p>УК-1 -Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, в том числе в цифровой среде</p>	<p>Д-1 - Демонстрировать аналитические способности и критическое мышление</p> <p>З-1 - Демонстрировать понимание основных методов системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций</p> <p>З-2 - Определять этапы разработки стратегии действий, в том числе в цифровой среде, и методы решения проблемных ситуаций</p> <p>П-1 - Использовать эффективные стратегии действий для решения проблемной ситуации, в том числе в цифровой среде, с учетом оценки ограничений, рисков и моделируемых результатов</p> <p>П-2 - Использовать методы критического анализа и</p>	<p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

	<p>системного подхода в разработке стратегии действий для решения проблемных ситуаций, в том числе в цифровой среде</p> <p>У-1 - Выявлять проблемные ситуации, используя методы системного подхода и критического анализа</p> <p>У-2 - Обосновывать выбор стратегии для достижения поставленной цели, в том числе в цифровой среде, с учетом ограничений, рисков и моделируемых результатов</p> <p>У-3 - Анализировать проблемную ситуацию, выявлять и определять способы ее разрешения</p>	
<p>ПК-1 -Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем (PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>З-2 - Понимать организацию рекламного дела</p> <p>П-1 - Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>П-2 - Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>П-3 - Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>П-4 - Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>П-5 - Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>П-6 - Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>П-7 - Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>У-1 - Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</p>	<p>Домашняя работа № 1</p> <p>Зачет</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

	<p>У-2 - Формировать имидж и деловую репутацию организации</p> <p>У-3 - Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p>	
<p>ПК-5 -Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>З-2 - Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем</p> <p>З-3 - Знать современные технологии связей с общественностью и рекламы</p> <p>П-1 - Использование технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах в зависимости от развития медиакоммуникационных систем</p> <p>У-1 - Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</p> <p>У-2 - Применять эффективные технологии рекламы и связей с общественностью в зависимости от развития медиакоммуникационных систем</p>	<p>Домашняя работа № 1</p> <p>Домашняя работа № 2</p> <p>Зачет</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-6 -Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>П-1 - Составление заданий для формирования договоров на интернет-продвижение</p> <p>П-2 - Анализ работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в информационно-</p>	<p>Домашняя работа № 2</p> <p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

	<p>телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>П-3 - Корректировка деятельности сотрудников при интернет-продвижении</p> <p>У-1 - Взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика в процессе разработки медиапродуктов</p> <p>У-2 - Планировать работы по интернет-продвижению на каждом этапе реализации маркетинговой стратегии</p> <p>У-3 - Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии интернет-продвижения</p>	
<p>ПК-8 -Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знает цели и задачи предлагаемого медиапроекта, целевую аудиторию, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики, опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики, принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации</p> <p>П-1 - Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ</p> <p>П-2 - Принятие решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором</p> <p>П-3 - Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) медиапроектов</p>	<p>Домашняя работа № 1</p> <p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>



	<p>П-4 - Детализация авторской концепции, разработка поправок и рекомендаций к ней</p> <p>У-1 - Оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски, оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ</p>	
<p>ПК-9 -Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы (PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Понимать состав процесса стратегического и оперативного планирования</p> <p>П-1 - Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p> <p>У-1 - Проводить анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>У-2 - Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>	<p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-11 -Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций (PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать функционирование поисковых машин</p> <p>З-2 - Знать систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>П-1 - Определение ключевых показателей эффективности продвижения</p> <p>У-1 - Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p>	<p>Домашняя работа № 2</p> <p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

### **3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)**

#### **3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.4</b>		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	18	100
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5</b>		
Промежуточная аттестация по лекциям – <b>зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.6</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа №1</i>	18	50
<i>домашняя работа №2</i>	18	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1</b>		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – <b>не предусмотрено</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – <b>нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – <b>нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– <b>не предусмотрено</b>		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – <b>не предусмотрено</b>		

#### 4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

##### Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

##### Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)		
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов	Шкала оценивания

	<b>обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Традиционная характеристика уровня</b>		<b>Качественная характеристика уровня</b>
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## **5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**

### **5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля**

#### **5.1.1. Лекции**

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

#### **5.1.2. Практические/семинарские занятия**

Примерный перечень тем

1. Управление проектами в области профессиональной деятельности
2. Методика разработки рекламных и PR-проектов
3. Оценка результатов и эффективности рекламных и PR-проектов

Примерные задания

1. Разработать брифы рекламной кампании и кампании по связям с общественностью.

Обосновать, почему такая структура предложена для каждого из брифов.

2. Подготовить аналитическую записку для руководства с обоснованием необходимости подготовить и реализовать кампанию по связям с общественностью, включающую в себя анализ ситуации; выделение проблемы, требующей решения; цели и задач; ресурсов, которые необходимо выделить на реализацию кампании; планируемые KPI.

3. Разработать методику оценки эффективности рекламной кампании для предложенного кейса. Обосновать реализуемость этой методики. Объяснить, почему предложенная методика является наиболее оптимальной в этой ситуации

LMS-платформа – не предусмотрена

## 5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

### Базовый

#### 5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Разработка бюджета малозатратной рекламной кампании
2. Разработка PR-проекта по продвижению территории
3. Разработка рекламной кампании по продвижению регионального бренда
4. Исследования в рамках PR-проекта: методика организации и проведения
5. Методика исследований эффективности кампании ИМК
6. Методика разработки кейсов (на примере реализованных рекламных и PR-кампаний субъектов местного рынка деловых коммуникаций)
7. Образец мега-проекта в сфере рекламы и PR (на примере региональных субъектов рынка деловых коммуникаций)
8. Информационные войны в системе управления проектами

Примерные задания

Заполнить бриф для кампании по связям с общественностью. Целевая группа – молодежь Екатеринбурга и Свердловской области. Цель – формирование интереса к истории исетского казачества и казачьим традициям на Урале.

Студенту необходимо на основе кейса «Арамилская слобода» ([www.aramilpark.ru](http://www.aramilpark.ru)) проанализировать данную проблему и информационное поле вокруг нее, собрать необходимую информацию и заполнить предложенную форму брифа.

Бриф для рынка B2C

Клиент

Бренд

Основные цели и задачи продвижения/коммуникации

Описание текущей ситуации на рынке:

Описание продукта/услуги:

1. Сильные и слабые стороны продукта
2. Ключевая характеристика продукта/услуги
3. На какой стадии развития находится сейчас продвигаемая торговая марка: внедрение, рост, зрелость, спад
4. Маркетинговые проблемы

Описание конкурентной среды:

1. Кто является лидером на рынке
2. Назовите основных конкурентов и их УТП (уникальное торговое предложение) конкурентов

Описание целевой аудитории:

1. социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, образование, статус, уровень дохода)
  2. психографические характеристики ЦА (стили жизни, интересы, характер)  
Процесс принятия решения о приобретении продукта/услуги
    1. Срок принятия решения
    2. Каковы критерии выбора продукта/услуги
    3. Какие риски связаны с приобретением в данной товарной категории (финансовые, эксплуатационные, социальные, психологические, временные, физические)?
- Ключевое сообщение
- Самое важное сообщение, которое необходимо передать целевой аудитории (хорошо сформулированное сообщение кратко доносит уникальность предложения, доносит до потребителя главную выгоду)
- LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.2. Домашняя работа № 1**

Примерный перечень тем

1. Изучение теоретических источников по материалу курса
2. Анализ профессиональной прессы и интернет-ресурсов по проблемам курса
3. Мониторинг прессы, освещающей ход реализации крупных PR-проектов общероссийского и местного значения
4. Написание кейса по результатам мониторинга прессы

Примерные задания

Разработать рекламную кампанию на основе кейса «Арамилская слобода» ([www.aramilpark.ru](http://www.aramilpark.ru)). Целевая группа – жители Екатеринбурга и Свердловской области, заинтересованные в семейном отдыхе в выходные дни.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.3. Домашняя работа № 2**

Примерный перечень тем

1. Самостоятельно разработанный и подготовленный для реализации рекламный или PR-проект либо рекламная или PR-кампания по продвижению какого-либо объекта (рекламный, PR-бриф или полный вариант)

2. Разработанный медиаплан под конкретную задачу

3. Анализ реализованного PR-проекта (кейс-стади)

Примерные задания

Разработать ИМК-кампанию на основе кейса «Арамилская слобода» ([www.aramilpark.ru](http://www.aramilpark.ru)). Целевая группа – туристические агентства Екатеринбурга и Свердловской области, специализирующиеся на внутреннем туризме. Цель – сформировать интерес к данному туристическому объекту и добиться его включения в систему туристических маршрутов.

LMS-платформа – не предусмотрена

## **5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля**

### **5.3.1. Зачет**

## Список примерных вопросов

1. Зачет по данной дисциплине проходит в виде защиты проекта. При подготовке проекта магистранты должны продемонстрировать понимание всех этапов планирования рекламной кампании и (или) компании по связям с общественностью), а также способность подготовки проектной документации в этой сфере. Выполнение проекта предполагает групповую работу, состав группы студентов определяется преподавателем дисциплины. 1) Должно быть проведено исследование (целевых аудиторий, конкурентов, информационной среды и т.п.), на основе которого составляется проектная документация. 2) Должна быть подготовлена проектная документация в виде презентации по предложенной ниже структуре. Структура проектной документации для рекламной кампании: • Постановка целей и задач • Определение целевой аудитории • Определение взаимосвязи с внешней средой и уровня транзакционных издержек • Выделение объектов рекламирования • Формулировка главных аргументов рекламного воздействия • Выбор комплекса средств рекламы • Разработка рекламных сообщений различного формата • Медиа-план (места, частота и интенсивность рекламных воздействий) • Разработка мероприятий по обеспечению качества рекламной деятельности и ее интеграции с другими видами коммуникаций предприятия • Определение этапов жизненного цикла рекламной компании и стратегии действий на каждом этапе • Утверждение конкретных исполнителей, распределение функций и ресурсов между ними • Разработка бюджета кампании, в том числе определение общих затрат и распределение их по отдельным статьям, средствам рекламы и исполнителям • Выявление критериев эффективности и разработка методики оценки эффективности рекламной кампании • Разработка мероприятий обратной связи Структура проектной документации для рг-кампании: • Выявление и описание проблемы • Исследование объекта рг-проекта • Разработка концепции рг-проекта • Определение цели • Постановка задач • Определение целевой аудитории рг-проекта • Выбор технологий реализации рг-проекта • Подбор команды для реализации рг-проекта • Составление графика рг-проекта • Определение бюджета • Разработка медиа-плана • Разработка методики определения эффективности рг-проекта • Приложения 3) Должно быть подготовлено устное выступление перед заказчиком рекламного или рг-проекта, с целью обоснования целесообразности предложенного проекта рекламной кампании или компании по связям с общественностью. 4) Должны быть даны полные и аргументированные ответы на вопросы заказчика проекта и преподавателя, ведущего данную дисциплину. Защита проекта проходит в следующем образом: магистранты представляют разработанную проектную документацию в виде презентации, в которой должны быть отражены основные элементы структуры проекта, в устной форме освещается исследование, на основе которого был разработан проект, и все элементы структуры проекта.

LMS-платформа – не предусмотрена

## **5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности**

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.