

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Планирование и реализация рекламных кампаний
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5); разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты (ПКО-2).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- Принципов и этапов организации рекламных кампаний
- Законодательства Российской Федерации в области рекламных кампаний
- Стандартов и этических принципов, регулирующих рекламные кампании
- Методы медиапланирования рекламных кампаний
- Инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.)

формирование умений:

- проводить внутренние и внешние рекламные кампании
- продвигать товары (услуги) организации на рынок
- проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные) для реализации рекламных кампаний
- разрабатывать план мероприятий по реализации рекламных кампаний
- разрабатывать систему оценки эффективности рекламных кампаний

формирование навыков:

- разработки рекламных кампаний
- определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
- разработки рекламных акций по стимулированию продаж
- бюджетирования рекламных кампаний
- оценки эффективности рекламных кампаний

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Реклама
- Морально-этические требования в рекламе
- Законодательное регулирование рекламной сферы
- Рекламная кампания
- Эффект рекламного сообщения
- Эффективность рекламного воздействия

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Основы рекламной коммуникации», «История рекламы», «Учебная практика, ознакомительная», «Учебно-исследовательская работа студентов» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-5	ИД-1ОПК-5	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> • Законодательство Российской Федерации в области рекламных кампаний • стандарты и этические принципы, регулирующие рекламные кампании • принципы и этапы организации рекламных кампаний • методы медиапланирования рекламных кампаний • инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.) 	<p>Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях.</p>	Экзамен
ОПК-5	ИД-2ОПК-5	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить внутренние и внешние рекламные кампании • продвигать товары (услуги) организации на рынок • проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные) для реализации рекламных кампаний • разрабатывать план мероприятий по реализации рекламных кампаний • разрабатывать систему оценки эффективности рекламных кампаний 	<p>Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</p>	Кейс-задача
ОПК-5	ИД-3ОПК-5	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработки рекламных кампаний • определения каналов коммуникации с потребителями товаров и 	<p>Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		услуг организации <ul style="list-style-type: none"> • разработки рекламных акций по стимулированию продаж • бюджетирования рекламных кампаний • оценки эффективности рекламных кампаний 	учетом условий функционирования конкретной медиакommunikационной системы, правовых и этических норм регулирования.	
ПКО-2	ИД-1ПКО-2	Знает <ul style="list-style-type: none"> • Законодательство Российской Федерации в области рекламных кампаний • стандарты и этические принципы, регулирующие рекламные кампании • принципы и этапы организации рекламных кампаний • методы медиа-планирования рекламных кампаний • инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.) 	Знает принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы медиа-планирования; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.) ; процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных;	Экзамен
ПКО-2	ИД-2ПКО-2	Умеет <ul style="list-style-type: none"> • проводить внутренние и внешние рекламные кампании • продвигать товары (услуги) организации на рынок • проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, 	Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; продвигать товары (услуги) организации на рынок; проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные) для реализации рекламных кампаний</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать план мероприятий по реализации рекламных кампаний • разрабатывать систему оценки эффективности рекламных кампаний 	<p>и прочие исследования (качественные и количественные); разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.</p>	
ПКО-2	ИД-3ПКО-2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработки рекламных кампаний • определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации • разработки рекламных акций по стимулированию продаж • бюджетирования рекламных кампаний • оценки эффективности рекламных кампаний 	<p>Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;</p>	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)	18	18	
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)			
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)	36	36	
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Модуль 1.	0	0	0	0
Разработка рекламной кампании как проектная деятельность				
Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2	2	0	9
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Инструменты стимулирования сбыта и продаж. POS-материалы. Виды и функции упаковки. Партизанский маркетинг.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Рекламная кампания.	2	2	0	9
Рекламная кампания: основные показатели и принципы разработки. Основные участники рекламной кампании. Виды рекламных кампаний: по цели, по объекту продвижения, по охвату целевой аудитории, по географии распространения, по продолжительности реализации. Этапы рекламной кампании: ситуационный анализ, разработка стратегии, рекламная кампания, реализация проекта, анализ результатов, корректировка. Медиапланирование. Эффект рекламного сообщения. Эффективность рекламной кампании. Кривая Вундта. Типичные ошибки в организации рекламной кампании				
Тема 3. Рекламный аудит.	2	2	0	9
Рекламный аудит. Внешняя независимая экспертиза рекламной деятельности. Нормативно-правовое регулирование рекламной сферы. Саморегулирование рекламной индустрии.				
Модуль 2.	0	0	0	0
Каналы коммуникации в рекламной кампании				
Тема 4. Наружная реклама.	2	4	0	9
Наружная реклама. Динамика рынка наружной рекламы в России и в г. Перми. Носители наружной рекламы. Тенденции в наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Схема размещения объектов наружной рекламы в муниципальном образовании.				
Тема 5. Телевизионная реклама.	2	2	0	9
Телевизионная реклама. Динамика российского рынка телевизионной рекламы. Особенности телевизионной рекламы. Носители рекламного сообщения на ТВ. Условия размещения рекламы на ТВ.				
Тема 6. Реклама на радио.	2	2	0	9
Реклама на радио. Динамика российского рынка рекламы на радио. Особенности радиорекламы. Носители рекламного сообщения на радио. Условия размещения рекламы на радио.				
Тема 7. Полиграфическая реклама.	2	2	0	9
Полиграфическая реклама. Реклама в печатной прессе. Характеристики периодического печатного издания: тираж, рейтинг, объем реализации. Характеристики медийного пространства страны. Медиainдекс издания. Рекламные носители в печатной прессе. Условия и факторы медиапланирования. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, афиши и т.д. Дистрибутивная				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
реклама.				
Тема 8. Реклама в Интернете.	2	2	0	9
Реклама в Интернете. Статистика пользователей сетью Интернет. Тенденции поведения аудитории пользователей. Виды рекламы в сети Интернет: сайт, блоги, форумы, контекстная рекламы, рубричная реклама и т.д. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	18	0	72
ИТОГО по дисциплине	16	18	0	72

Тематика примерных лабораторных работ

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы
1	Организация рекламного процесса, его структура и участники
2	Структура рекламного обращения
3	Мотивы в рекламной кампании: особенности поколений (x,y,z)
4	Целевая аудитория в рекламной кампании: качественные и количественные методы анализа
5	Рекламная стратегия: виды, функции
6	Рекламные акции по стимулированию продаж
7	Рекламная кампания: этапы, инструменты, кейсы
8	Оценка эффективности рекламной кампании

Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Рекламная кампания и стадии жизненного цикла товара
2	Роль рекламной кампании в политической деятельности
3	Рекламная кампания в прессе
4	Рекламная кампания в местах продаж
5	Оценка эффективность рекламной кампании
6	Принципы разработки рекламной кампании и этапы ее проведения
7	Медиапланирование в рекламной кампании
8	Рекламная кампания в социальных сетях

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
9	Рекламная кампания в продвижении бренда

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	29
2	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2016.	25

3	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	25
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	1
2	Антипов К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов. - Москва: Дашков и К, 2009.	2
3	Антипов К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов. - Москва: Дашков и К, 2012.	1
4	Всеобщая история рекламы: Учебник для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019.- 452 с.: ил.	1
5	История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд, испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017.- 872 с.: ил.	1
6	Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Москва: Дашков и К, 2004.	16
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Д. Ю. Нархов Реклама. Управленческий аспект: Учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87360	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания : Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя : пер. с англ. / Э. Фарбей. - Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2003.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks100627	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Elsevier "Freedom Collection"	https://www.elsevier.com/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовой проект	компьютер	1
Курсовой проект	проектор	1
Курсовой проект	экран	1
Лабораторная работа	компьютер	1
Лабораторная работа	проектор	1
Лабораторная работа	экран	1
Лекция	компьютер	1
Лекция	проектор	1
Лекция	экран	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Планирование и реализация рекламных кампаний»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная

Курс: 2 **Семестр:** 3

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:	4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	144 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен: 3 семестр
Курсовой проект: 3 семестр

Пермь 2020

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (3 семестра учебного плана) и разбито на 8 тем (или 2 учебных модуля). В каждой теме (каждом модуле) предусмотрены аудиторские лекционные и лабораторные занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
Усвоенные знания						
3.1. принципы и этапы организации рекламных кампаний		ТО		КЗ		ТВ
3.2. Законодательство Российской Федерации в области рекламных кампаний		ТО		КЗ		ТВ
3.3. стандарты и этические принципы, регулирующие рекламные кампании методы медиа-планирования рекламных кампаний		ТО		КЗ		ТВ
3.4. инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.)		ТО		КЗ		ТВ
3.5. методы медиапланирования рекламных кампаний		ТО		КЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1. проводить внутренние и внешние рекламные кампании			ОЛР	КЗ		ПЗ
У.2. продвигать товары (услуги) организации на рынок			ОЛР	КЗ		ПЗ
У.3. проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные) для реализации рекламных кампаний			ОЛР	КЗ		ПЗ

У.4. разрабатывать план мероприятий по реализации рекламных кампаний			ОЛР	КЗ		ПЗ
У.5. разрабатывать систему оценки эффективности рекламных кампаний			ОЛР	КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1. разработки рекламных кампаний			ОЛР	КЗ		ПЗ
В.2. определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации			ОЛР			ПЗ
В.3. разработки рекламных акций по стимулированию продаж			ОЛР	КЗ		ПЗ
В.4. бюджетирования рекламных кампаний			ОЛР	КЗ		ПЗ
В.5. оценки эффективности рекламных кампаний			ОЛР	КЗ		ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты лабораторных работ и защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания).

2.2.1. Защита лабораторных работ

Типовые задания для лабораторных работ:

1. Разработайте рекламное сообщение для продвижения продукта.
2. Определите каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг.
3. Разработайте рекламные акции по стимулированию продаж товара.
4. Разработайте показатели бюджета рекламной кампании.
5. Разработайте критерии оценки эффективности рекламной кампании.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Не предусмотрено

2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)

Типовые задания для решения кейс-задачи:

1. Разработайте концепцию проведения внутренней рекламной кампании в организации
2. Разработайте концепцию проведения внешней рекламной кампании для создания и управления имиджем организации

3. Разработайте программу продвижения товаров (услуг) организации на международном рынке
4. Разработайте программу исследования целевой аудитории для реализации рекламной кампании
5. Составьте программу плана мероприятий по реализации рекламной кампании
6. Разработайте систему оценки эффективности рекламной кампании

2.2.4. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех лабораторных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам и защиты курсового проекта. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые темы курсовых работ

1. Креативные коммуникационные константы в рекламной коммуникации.
2. Мотивы в рекламной кампании.
3. Рекламные стратегии в продвижении товаров и услуг.
4. Концепция проведения внутренней рекламной кампании в организации.
5. Концепция проведения внешней рекламной кампании для создания и управления имиджем организации.
6. Программа продвижения товаров (услуг) организации на международном рынке.
7. Программа исследования целевой аудитории для реализации рекламной кампании.
8. Программа мероприятий по реализации рекламной кампании.
9. Система оценки эффективности рекламной кампании.
10. Программа исследования каналов коммуникации с потребителями рекламируемых товаров и услуг.

11. Медиаплан рекламной кампании.
12. Рекламные акции по стимулированию продаж.
13. Показатели бюджетирования рекламной кампании.

2.3.2. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Рекламная кампания: основные этапы планирования и реализации.
2. Нормативно-правовое регулирование реализации рекламных кампаний в РФ.
3. Основные стандарты и этические принципы, регулирующие рекламную (коммуникационную) политику организации.
4. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Методы медиапланирования в рекламной кампании.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

7. Разработайте концепцию проведения внутренней рекламной кампании в организации
8. Разработайте концепцию проведения внешней рекламной кампании для создания и управления имиджем организации
9. Разработайте программу продвижения товаров (услуг) организации на международном рынке
10. Разработайте программу исследования целевой аудитории для реализации рекламной кампании
11. Составьте программу плана мероприятий по реализации рекламной кампании
12. Разработайте систему оценки эффективности рекламной кампании

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Составьте программу исследования каналов коммуникации с потребителями рекламируемых товаров и услуг
2. Разработайте медиаплан рекламной кампании
3. Составьте программу рекламных акций по стимулированию продаж
4. Разработайте показатели бюджетирования рекламной кампании

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1

Пример типовой формы экзаменационного билета

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический
университет» (ПНИПУ)**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Связи с общественностью и
реклама»
Кафедра «Иностранные языки и связи с
общественностью»**

**Дисциплина
«Планирование и реализация рекламных
кампаний»**

БИЛЕТ № 1

1. Рекламная кампания: основные этапы планирования и реализации. **Теоретический вопрос** (*знать*)
2. Разработайте концепцию проведения внутренней рекламной кампании в организации **Практическое задание** (*уметь*)
3. Составьте программу реализации рекламных акций по стимулированию продаж **Комплексное задание** (*владеть*)

Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений

1. Разработайте концепцию проведения внутренней рекламной кампании в организации
2. Разработайте концепцию проведения внешней рекламной кампании для создания и управления имиджем организации
3. Разработайте программу продвижения товаров (услуг) организации на международном рынке
4. Разработайте программу исследования целевой аудитории для реализации рекламной кампании
5. Составьте программу плана мероприятий по реализации рекламной кампании
6. Разработайте систему оценки эффективности рекламной кампании
7. Составьте программу исследования каналов коммуникации с потребителями рекламируемых товаров и услуг
8. Разработайте медиаплан рекламной кампании
9. Составьте программу рекламных акций по стимулированию продаж
10. Разработайте показатели бюджетирования рекламной кампании