МИНИСТРЕСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебно-методической работе
_____/Печурина Г.Г./
« »_____2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR КАМПАНИИ

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Продакт-менеджмент и маркетинг
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очно-заочная

факультет Технологии и дизайна
кафедра: Экономики и управления

курс, семестр	2 курс, 3 семестр		
Лекции	14 час/0,39з.е	(6 час.*)	Экзамен - семестр
Практические занятия	30 час./0,83 з.е	(16 час.*)	Зачет 2 семестр
Лабораторные занятия	- час./- з.е.		
Самостоятельная работа	47 час./1,3 з.е		
Всего	108 час./3 з.е		
Контактная работа	61 час. / 1,7 з.е.		
*В т.ч. в интер. форме	(22 час.*)		

Новосибирск 2025

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования – магистратура, направление подготовки 38.04.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952.

2. Базовый учебный план. Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент».

3. Основная профессиональная образовательная программа. Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг».

4. Рабочий учебный план. Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация «магистр»). Программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг», набор 2025г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Рецензент:
канд.экон.наук, доц. _____ Н.И. Воронина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2025 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Декан ФТиД
канд.техн.наук _____ Т.О. Бунькова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт процесса - аннотация 4
2 Место дисциплины в структуре опоп магистратуры 7
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершению освоения программы учебной дисциплины 8
4 Структура и содержание учебной дисциплины 12
5 Образовательные технологии 17
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины 17
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) 20
8 Условия реализации программы дисциплины 24
9 Учебно-методическая карта дисциплины 26
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2025/2026 учебный год 27
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ учебный год .. 28
Приложение А 29

1 ПАСПОРТ ПРОЦЕССА – АННОТАЦИЯ

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td>Пункт
ГОСТ Р ИСО
9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Шифр дисциплины
Б1.В.05</td><td colspan="2">7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины «Организация рекламной и PR кампании»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Определение процесса:
процесс преподавания дисциплины «Организация рекламной и PR кампании» для обучающихся очно-заочной формы обучения направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td colspan="2">Цель процесса:
выполнение требований ФГОС ВО и изучение основных концепций и методов организации и проведения рекламных и PR кампаний и контроля их эффективности, формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития</td></tr>
<tr><td colspan="2">Владелец процесса:
кафедра Экономики и управления</td><td colspan="2">Ответственный руководитель процесса:
доц., канд.экон.наук Сапрыкина О.А.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Входы процесса:
студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин:
- Управление маркетингом;
- Современный медиарынок;
- Современная медиандустрия.</td><td colspan="2">Выходы процесса:
Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций:
<u>Знать:</u>
– этапы жизненного цикла проекта в области организации рекламной и PR кампании;
– этапы разработки и реализации проекта в области организации рекламной и PR кампании;
– методы разработки и управления проектами в области организации рекламной и PR кампании;
– порядок формулирования целей и задач проекта рекламной и PR кампании, способы выбора и порядок обоснования адекватного методологического подхода к решению поставленной задачи;
– современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью организации рекламной и PR кампаний, принципы организации исследовательских проектов в целях информационного обеспечения принятия управленческих решений при проведении рекламной и PR кампаний.
<u>Уметь:</u>
– разрабатывать проект рекламной и PR кампании с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определять целевые этапы, основные направления работ;
–</td></tr>
</table>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Шифр дисциплины Б1.В.05	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Организация рекламной и PR кампании»
		– объяснить цели и сформулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта рекламной и PR кампании; управлять проектом рекламной и PR кампании на всех этапах его жизненного цикла; – определять соответствующий методологии анализа инструментальный аппарат и реализующие его современные программные продукты для целей проведения рекламной и PR кампании; – определять информационную базу проекта рекламной и PR кампаний, организовывать сбор и проводить обработку эмпирических данных; – планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговых исследований для успешной организации рекламной и PR кампаний; – разрабатывать и поддерживать маркетинговую информационную систему организации для планирования и проведения рекламной и PR кампаний. <u>Владеть:</u> – методиками разработки и управления проектом рекламной и PR кампании; – методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта рекламной и PR кампании – навыками проведения анализа результатов рекламной и PR кампаний и представления его результатов в виде аналитического отчета; – навыками организации рекламной и PR кампаний по прогнозным данным развития продукта на рынке; – навыками оценки эффективности рекламной и PR кампаний с целью продвижения продукта
Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины: - способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2); - способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организа-		Требования к выходам процесса: Перечень компетенций, освоенных в ходе изучения дисциплин (в соответствии с ФГОС ВО): – способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2); – способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации (ПК-3);

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Шифр дисциплины Б1.В.05	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Организация рекламной и PR кампании»

ции любой организационно-правовой формы (ПК-1); - способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость (ПК-2); - способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации (ПК-3); - способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации (ПК-5); - способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга (ПК-6).	– способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации (ПК-5)
Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины: 1. Кафедра Экономики и управления	Потребители процесса: Студенты 1 курса очно-заочной формы обучения магистратуры и их будущие работодатели
Управляющие воздействия: - ФГОС ВО - рабочий учебный план - рабочая программа по дисциплине - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (зачет)	Основные ресурсы: 3 з.е (108 часа).: Лекции –14 часов; практические занятия – 30 часов; самостоятельная работа –47 часов; контактная работа – 61 часов. Аудиторный фонд; информационно-библиотечные ресурсы
Контролируемые параметры процесса: участие в аудиторной работе, выполнение практических работ, выполнение индивидуального задания, самостоятельная работа	Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, зачёт
Показатели результативности: - выполнение запланированных мероприятий в срок; - рейтинг, обеспечивающий допуск к зачету	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина Б1.В.05 «Организация рекламной и PR кампании» входит в часть преподаваемых дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений.

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип(*особенность*)	Содержание
Ядро *дисциплины*	Базовая часть дисциплины: 1 Рекламные и PR-кампании: определения, классификации, сходства и различия. 2 Подготовка и проведение рекламных и PR кампаний 3 Инструментарии рекламных и PR-кампаний. 4Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Рекламные и PR-кампании, правила и принципы разработки стратегии и тактики Рекламных и PR-кампаний, рекламная кампания как организационный процесс, PR-кампания как организационный процесс, планирование и анализ ситуации во время организации рекламных кампаний, проблема организации специальных событий, оценка эффективности рекламной деятельности, оценка эффективности PR-деятельности.
Обеспечение *последующих* дисциплин образовательной программы *(связи* с *последующими дисциплинами*)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: - Бренд-менеджмент; - Интернет-маркетинг; - Производственная (преддипломная) практика; - Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы)
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть *дисциплины* содержит: Практические работы на темы: - Рекламные и PR кампании: определения, классификации, сходства и различия; - Организация кампаний; - Разработка проекта рекламной (или PR) кампании; - Разработка аналитического этапа проекта рекламной (или PR) кампании; - Инструментарии рекламных и PR кампаний; - Оценка эффективности
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Промежуточный контроль; рейтинг, защита практических работ, защита индивидуального задания, устный опрос, зачёт
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, электронные таблицы ***Excel,*** графический редактор Point и другие – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Организация рекламной и PR кампании» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины (цели дисциплины)

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Разработка и реализация проектов	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	***ИД-1$_{УК-2}$*** **Знать:** – этапы жизненного цикла проекта в области организации рекламной и PR кампании; – этапы разработки и реализации проекта в области организации рекламной и PR кампании; – методы разработки и управления проектами в области организации рекламной и PR кампании; ***ИД-2$_{УК-2}$*** **Уметь:** – разрабатывать проект рекламной и PR кампании с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определять целевые этапы, основные направления работ; – объяснить цели и сформулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта рекламной и PR кампании; – управлять проектом рекламной и PR кампании на всех этапах его жизненного цикла. ***ИД-3$_{УК-2}$*** **Владеть:** – методиками разработки и управления проектом рекламной и PR кампании; – методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта рекламной и PR кампании	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; - защита индивидуального задания

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический	ПК-3	Способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации	***ИД-1$_{ПК-3}$*** Знать: – порядок формулирования целей и задач проекта рекламной и PR кампании, способы выбора и порядок обоснования адекватного методологического подхода к решению поставленной задачи; ***ИД-2$_{ПК-3}$*** Уметь: – определять соответствующий методологии анализа инструментальный аппарат и реализующие его современные программные продукты для целей проведения рекламной и PR кампании; – определять информационную базу проекта рекламной и PR кампаний, организовывать сбор и проводить обработку эмпирических данных. ***ИД-3$_{ПК-3}$*** Владеть: – навыками проведения анализа результатов рекламной и PR кампаний и представления его результатов в виде аналитического отчета	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; - защита индивидуального задания
Тип задач профессиональной деятельности: по направленности (профилю) «Бренд-	ПК-5	Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разра-	***ИД-1$_{ПК-5}$*** Знать: – модели и методы управления рекламной и PR кампаниями нового продукта, принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла, теорию поведения потребителей, включая современные мо-	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
менеджмент и маркетинг»		боткой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации	дели принятия решений, методы прогнозирования спроса, современные технологии продвижения продукта на рынок. ***ИД-2$_{ПК-5}$*** Уметь: – проводить анализ и оценку для новых рыночных возможностей с целью планирования рекламной и PR кампаний; – разрабатывать мероприятия рекламной и PR кампаний с целью вывода на рынок новых продуктов. ***ИД-3$_{ПК-5}$*** Владеть: – навыками организации рекламной и PR кампаний по прогнозным данным развития продукта на рынке; – навыками оценки эффективности рекламной и PR кампаний с целью продвижения продукта	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; - защита индивидуального задания

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(Выписка из рабочего учебного плана)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			2 курс	
		с преподавателями				СРС	К	Всего			3 сем.	4 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	*2*	3	4	5	6	*7*	*8*	9		10	11	12
-	3	14	30	-	61	47	–	108	3	ЛК	14	-
										ПЗ	30	-
										ЛБ	-	-

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
		в часах					в з.е	
		ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	2	4	5	6	7	8	9	10
1	Рекламные и PR-кампании: определения, классификации, сходства и различия;	2	-	6	12	11	0,71	- устный опрос; -защита практических заданий; - защита индивидуального задания
2	Подготовка и проведение рекламных и PR кампаний;	4	-	8	16	11	0,76	
3	Инструментарии рекламных и PR-кампаний;	4	-	8	16,5	12	0,79	
4	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.	4	-	8	16,5	13	0,74	
	Итого	14	-	30	61	47	3	Итоговый контроль - зачет

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 3					
1	Рекламные и PR-кампании: определения, классификации, сходства и различия	ЛК-1.1	Рекламные и PR-кампании: виды, типы, цели, информационное обеспечение, особенности проведения	1	УК-2 ПК-3 ПК-5
		ЛК-1.2	Правила и принципы разработки стратегии и тактики Рекламных и PR-кампаний	1	
	Самостоятельная работа	СИ- 1	Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф	5	
		СИ- 2	Психология рекламной деятельности: маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя	6	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	3,5	УК-2 ПК-3 ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		4,0	
Итого по разделу 1				∑ 2/11/4,0	
2	Подготовка и проведение рекламных и PR кампаний	ЛК-2.1	Рекламная кампания как организационный процесс	2	УК-2 ПК-3 ПК-5
		ЛК-2.2	PR-кампания как организационный процесс: подготовительный этап, этап планирования, составление бюджета, медиапланирование и проч. процедуры	2	
	Самостоятельная работа	СИ-3	Социально-технологические модули рекламного процесса: сегментирование, позиционирование рекламного объекта, имиджирование, брендинг	5	
	Самостоятельная работа	СИ-4	Социальные технологии в PR-кампании	6	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	3,5	УК-2 ПК-3 ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		4,0	
Итого по разделу 2				∑ 4/11/4,0	
3	Инструментарии рекламных и PR-кампаний	ЛК-3.1	Планирование и анализ ситуации во время организации рекламных кампаний	2	УК-2 ПК-3 ПК-5
		ЛК-3.2	Планирование и анализ ситуации во время организации PR-кампании: проблема организации специальных событий, создание информационных поводов, технология создания PR-событий, PR-обращения	2	
	Самостоятельная работа	СИ-5	Философия рекламной и PR деятельности	6	
		СИ-6	Рекламные исследования: классификация исследований, основные направления исследования рекламы; методы проведения рекламных исследований; исследование процессов восприятия рекламы	6	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	4,0	УК-2 ПК-3 ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		4,5	
Итого по разделу 3				∑ 4/12/4,5	
4	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	ЛК-4.1	Анализ понятия «эффективность рекламы». Оценка эффективности рекламной деятельности	2	УК-2 ПК-3 ПК-5
		ЛК-4.2	Анализ понятия «эффективность PR-кампании». Оценка эффективности PR-деятельности	2	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	Самостоятельная работа	СИ-7	Оценка рекламной активности предприятия. Рекламный аудит	6	УК-2 ПК-3 ПК-5
		СИ-8	Подготовка отчетов по результатам проведения PR кампаний	7	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	4,0	УК-2 ПК-3 ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		4,5	
Итого по разделу 4				∑ 4/13/4,5	
Итоговый контроль				Зачёт	
Итого по учебной дисциплине				∑ 14/47/17	
Итого интерактивные формы обучения*				6*	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических учебных занятий

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы лабораторного занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
Семестр 3				
УК-2 ПК-3 ПК-5	ПЗ-1	Рекламные и PR кампании: определения, классификации, сходства и различия	6	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – задания: составление глоссария по теме ПЗ; – индивидуальное задание (реферат) с подготовкой доклада и презентации для выступления на практическом занятии; – контрольные вопросы
УК-2 ПК-3 ПК-5	ПЗ-2	Организация кампаний	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – задания: разработать план рекламной кампании малого предприятия; преимущества и недостатки средств рекламы; – индивидуальное задание (реферат) с подготовкой доклада и презентации для выступления на практическом занятии; – контрольные вопросы

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы лабораторного занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
Семестр 3				
УК-2 ПК-3 ПК-5	ПЗ-3	Разработка проекта рекламной (или PR) кампании	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – задания: составление глоссария по информационно-аналитической поддержке проектов в рекламной и PR-деятельности; – индивидуальное задание (разработка проекта в рекламной и PR-кампании); – контрольные вопросы
УК-2 ПК-3 ПК-5	ПЗ-4	Разработка аналитического этапа проекта рекламной (или PR) кампании	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – задания: составление глоссария по управлению проектами в рекламной и PR-деятельности; – индивидуальное задание (разработка аналитического проекта в рекламной и PR-кампании – как части проекта); – контрольные вопросы
УК-2 ПК-3 ПК-5	ПЗ-5	Инструментарии рекламных и PR кампаний	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – задания: составление глоссария по теме ПЗ; – индивидуальное задание (реферат) с подготовкой доклада и презентации для выступления на практическом занятии; – контрольные вопросы
УК-2 ПК-3 ПК-5	ПЗ-6	Оценка эффективности	8	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – задания: разработка документа «Концепция рекламной кампании» или «Концепция PR кампании»; – индивидуальное задание (реферат) с подготовкой доклада и презентации для выступления на практическом занятии; – контрольные вопросы
Итого по семестру			∑30	
Итого по дисциплине			∑30	
Итого интерактивные формы обучения*			16*	

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа (проект) – не предусмотрена.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности магистров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	ЛК	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	3	4
Дискуссия	х			
IT-методы	х	х		х
Командная работа		х		х
Опережающая СРС				х
Проблемное обучение				х
Разбор конкретных ситуаций	х			
Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты				х

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях (лекции-дискуссии);

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием интернет-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении лабораторных работ и проблемно-ориентированных заданий, разбор конкретных ситуаций.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд – менеджмент и маркетинг» квалификации «магистр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Организация рекламной и PR кампании»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства *
1	2	3	4	5
УК-2	Общекультурные	способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ЛК ПР СРС	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; - защита индивидуального задания; - зачёт.
ПК-3	Профессиональные	способен самостоятельно осуществить аналитический проект в области менеджмента организации		
ПК-5		способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации		

Таблица 6.2 - Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/ п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-4	Устный опрос
2	Подготовка к практическим работам и их защите	1-4	Устный опрос, защита ПЗ
3	Выполнение и защита индивидуального задания	1-4	Защита индивидуального задания

На самостоятельную работу выделяется 36 часов.

6.2 Формы контроля

Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических заданий;

К-3 Защита индивидуального задания;

К-4 Зачёт по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-80) и числа баллов полученных на зачёте (0-20). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается экзаменом. К экзамену допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 40 и более баллов. Экзамен проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за зачёте – 10, максимальное – 20. Обучающийся, набравший за семестр менее 60 баллов, к зачёту не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А1, А.2).

6.2 Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Организация рекламной и PR кампании».

6.3 Вопросы для подготовки к зачёту

1. Определения и классификации PR-кампаний
2. Соотношение акций, компаний и деятельности в PR
3. Виды и типы рекламных кампаний
4. Примеры организации оригинальных рекламных и PR-кампаний
5. Составление тактического плана коммуникационной кампании
6. Стратегические план коммуникационной кампании
7. Организация специальных мероприятий в рамках рекламной или PR-кампании
8. Оценка эффективности мероприятий и кампаний
9. Понятие PR-кампания, цели и задачи.
10. PR-кампания, PR-акция. Характеристика PR-кампаний.
11. Классификации PR-кампаний.
12. Рекламная кампания. Понятие, классификации.

13. Стереотипы по отношению к рекламе.
14. 6 этапов рекламной кампании.
15. Модели PR-деятельности.
16. Четыре этапа системы RACE
17. Целевая аудитория, понятие и особенности ее определения.
18. Коммуникационная стратегия предприятия.
19. Оценка эффективности PR-кампании.
20. Промежуточная оценка эффективности. Объекты оценки, методы, цели.
21. Стратегический план PR-кампании
22. Тактический план PR-кампании
23. Бюджетное планирование PR-кампании.
24. Медиапланирование.
25. Интернет как среда для проведения PR-кампании.
26. Организация и проведение PR-кампании в сфере спорта и туризма.
27. Организация PR-кампании в сфере шоу-бизнеса.
28. Социальный PR.
29. Механизмы создания информационного повода.
30. Организация и проведение специальных мероприятий.
31. Виды мероприятий для СМИ. Особенности взаимодействия со СМИ.
32. Система «обратной связи» при реализации PR-кампании.
33. Законодательная основа PR-деятельности.
34. Законодательная основа рекламной деятельности.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Организация рекламной и PR кампании» представлена в таблице 7.1

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения задания по дисциплине «Организация рекламной и PR кампании» обучающиеся используют широкий арсенал программных продуктов: MS Word, MS Excel, MS Power Point и т.д., а также иные ресурсы: приложения для онлайн-работы с файлами: GOOGLE ДОКУМЕНТЫ, GOOGLE ТАБЛИЦЫ, GOOGLE ПРЕЗЕНТАЦИИ и др.

Таблица 7.1 – Обеспечение образовательного процесса по образовательной программе направления подготовки 38.04.02 Менеджмент учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.05	Организация рекламной и PR кампании	***Основная литература:***		
		Б-1. Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д. Секерина. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 282 с. – URL: https://znanium.ru/read?id=453662	100%	
		Б-2. Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 381 с. URL: https://znanium.ru/read?id=350984	100%	
		Б-3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 126 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=358463	100%	
		Б-4. Паблик-рилейшенз: толковый словарь / авт.-сост. И.М. Синяева. – 5-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 198 с. – URL: https://znanium.ru/read?id=431714	100%	
		Дополнительная литература:		
		Б-5 Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. - 238 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=421420	100%	
		Б-6 Шатилов, А.Б. GR для эффективного бизнеса: учебное пособие / А.Б. Шатилов, А.С. Никитин. - Москва: ИНФРА-М, 2023. - 143 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=419609	100%	
		Б-7 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. -	100%	

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.05	Организация рекламной и PR кампании	URL: https://znanium.ru/read?id=431490 Б-8 Щепакин, М.Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2024. – 232 с. – URL: https://znanium.ru/read?id=436540 Б-9 Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2024. - 190 с. - URL: https://znanium.com/read?id=400277 Б-10 Шарков, Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник / Ф.И. Шарков. - 6е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 766 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=431464 Б-11 Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 240 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=346715 ***Учебно-методическая литература:*** М-1 Сапрыкина О.А. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Организация рекламной и PR кампании». – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2025. – 36 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru/ М-2 Сапрыкина О.А. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Организация рекламной и PR кампании». – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2025. – 30 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru/ ***Интернет-ресурсы:*** 1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Официальный сайт. –	100% 100% 100% 100% 100% 100%	

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
		URL: https://www.elibrary.ru/ 2. Журнал «Бренд-менеджмент». Официальный сайт. – URL: https://www.brand-management.ru/ 3. Некоммерческое сообщество «Гильдия маркетологов». Официальный сайт. – URL: https://www.marketologi.ru/		

Заведующая библиотекой _____Русских Н.И._____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- Лекции:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

- Практические работы

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (табл.8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.В.05	Организация рекламной и PR кампании	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия: Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет): Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт, стол преподавателя, доска аудиторная. Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Ауд. 214 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (компью-	Новосибирск, Красный проспект, 35 (НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
		терный класс): Аудиторная мебель - компьютерные столы 11 шт., столы 3 шт., стулья 15 шт., компьютер в комплекте - 11 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Ауд. 512 - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт.	

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

2 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1.1, 1.2	ПЗ-1		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-1 – СИ-2	БРС
2		ПЗ-1		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-1 – СИ-2	БРС
3	ЛК-2.1, 2.2	ПЗ-2		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-3 – СИ-4	БРС
4		ПЗ-2,3		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-3 – СИ-4	БРС
5	ЛК-3.1, 3.2	ПЗ-3,4		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-3 – СИ-6	БРС
6		ПЗ-4		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-5 – СИ-6	БРС
7	ЛК-4.1, 4.2	ПЗ-5		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-5 – СИ-8	БРС
8		ПЗ-6		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-7 – СИ-8	БРС
9		ПЗ-6		Б-1 – Б-9, М-1,М-2	СИ-7 – СИ-8	БРС
10				Б-1 – Б-9, М-2	СИ-1 – СИ-8	БРС
11				Б-1 – Б-9, М-2	СИ-1 – СИ-8	БРС
12				Б-1 – Б-9, М-2	СИ-1 – СИ-8	зачёт

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2025/2026 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в раб. программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
Бренд-менеджмент	ЭиУ		
Интернет-маркетинг	ЭиУ		
Производственная (преддипломная) практика	ЭиУ		
Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы)	ЭиУ		

Декан ФТиД _____Т.О. Бунькова_____

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) ……..;
2) ……...

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____
«___» _____ 20___г.

Заведующий кафедрой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФТиД _____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Организация рекламной и PR кампании», 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг».

очно - заочная форма обучения

(1 курс, 2 семестр)

Вид контроля	Баллы	ДМ-1					ДМ-2				РР	ДМ-3				ДМ-4					РР	Всего
		ТР (неделя)									Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Посещаемость лк	1	*		*		*		*														4
Посещаемость пз	1	*	*	*	*	*	*	*	*	*												9
Конспекты лекций	6,5							*														6,5
Ритмичность (пз)	0,5	*	*	*	*	*	*	*	*	*												4,5
Оформление отчета по пз	2		*		*	*	*	*		*												12
Защита отчета по пз	3		*		*	*	*	*		*												16
Защита индивидуального задания	3		*		*	*	*	*		*												18
Защита самостоятельной работы	5			*				*														10
Дополнительные виды работ	10																					
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						80
Зачет																						20
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль;ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина/

Зав. кафедрой ЭиУ: _____ / О.А. Сапрыкина/

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Организация рекламной и PR кампании»
студента гр. _____

(курс 1, семестр 2)

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практического занятия	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчет/ конспект		защита отчёта		защита отчёта ИЗ/ СРС	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	ЛК-1.1	2	Рекламные и PR-кампании: виды, типы, цели, информационное обеспечение, особенности проведения	1		-		-					
	ЛК-1.2	2	Правила и принципы разработки стратегии и тактики Рекламных и PR-кампаний										
3	ЛК-2.1	2	Рекламная кампания как организационный процесс	1		-		-				5	
	ЛК-2.2	2	PR-кампания как организационный процесс: подготовительный этап, этап планирования, составление бюджета, медиапланирование и проч. процедуры										
5	ЛК-3.1	2	Планирование и анализ ситуации во время организации рекламных кампаний	1		-		-					
	ЛК-3.2	2	Планирование и анализ ситуации во время организации PR-кампании: проблема организации специальных событий, создание информационных поводов, технология создания PR-событий, PR-обращения										
7	ЛК-4.1	2	Анализ понятия «эффективность рекламы». Оценка эффективности	1		-		6,5				5	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практического занятия	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчет/ конспект		защита отчёта		защита отчёта ИЗ/ СРС	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
			рекламной деятельности										
	ЛК-4.1	2	Анализ понятия «эффективность PR-кампании». Оценка эффективности PR-деятельности										
1	ПЗ-1	8	Рекламные и PR кампании: определения, классификации, сходства и различия	1		0,5							
2	ПЗ-1	2	Рекламные и PR кампании: определения, классификации, сходства и различия	1		0,5		2		3		3	
3	ПЗ-2	2	Организация кампаний	1		0,5							
4	ПЗ-2,3	2	Организация кампаний Разработка проекта рекламной (или PR) кампании	1		0,5		2		3		3	
5	ПЗ-3,4	2	Разработка проекта рекламной (или PR) кампании Разработка аналитического этапа проекта рекламной (или PR) кампании	1		0,5		2		3		3	
6	ПЗ-4	2	Разработка аналитического этапа проекта рекламной (или PR) кампании	1		0,5		2		3		3	
7	ПЗ-5	2	Инструментарии рекламных и PR кампаний	1		0,5		2		3		3	
8	ПЗ-6	2	Оценка эффективности	1		0,5							
9	ПЗ-	2	Оценка эффективности	1		0,5		2		3		3	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практического занятия	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчет/ конспект		защита отчёта		защита отчёта ИЗ/ СРС	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	6												
Итого:		48	**ИТОГО:**	**13**		**4,5**		**18,5**		**18**		**28**	
			Максимальный балл к зачёту:	**13+4,5+18,5+18+28=80**									
			Минимальный балл к зачёту:	**60**									

Примечание: Посещаемость лекций, ПЗ – 1 балл;
проверка наличия конспектов лекций – 6,5 балла;
Выполнение практического задания в срок (ритмичность) – 0,5 балл, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,3 балла.
Написание отчёта по ПЗ – 2 балла;
Защита отчёта по ПЗ – 3 балла;
Защита индивидуального задания – 3 балла;
Самостоятельная работа – 5 баллов;
Дополнительные виды работ -10 баллов.
Зачёт – 20 баллов.

Преподаватель_____

Итого:	Балл:	Оценка:

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Организация рекламной и PR кампании»
основной профессиональной образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению 38.04.02 Менеджмент
программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг», дисциплина изучается в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений.

Разработчик рабочей программы дисциплины (РПД):
доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (УК-2, ПК-3, ПК-5): - по ФГОС ВО по направлению(ям), -по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов , отведённое на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; -методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; комплект тестов по дисциплине; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и	Да

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
	среднего бизнеса	
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: (необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее	Нет

РПД «Организация рекламной и PR кампании» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг» в представленном виде.

Рецензент:
канд.экон.наук, доц. Н.И. Воронина