

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента

« 24 » 01 201 4 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины (модуля)

«Организация и проведение информационных кампаний»

направление подготовки:

41.03.06 – Публичная политика и социальные науки

Направленность программы (профиль):

Публичная политика в социально-экономической сфере

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

**Институт экономики и менеджмента
Кафедра маркетинга**

Белгород – 2017

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 41.03.06 Публичная политика и социальные науки (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 20 октября 2015г. № 1174.

▪ плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2017 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц.  (А.М. Петимко)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой теории и методологии науки

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Н. Чижова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 11 » 01 2017г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 11 » 01 2017г., протокол № 5

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 26 » 02 2017г., протокол № 5

Председатель: к.э.н., проф.  (В.В. Выборнова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-4	Умение управлять потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • базовую структуру потоков информационного взаимодействия в поле событий регионального взаимодействия общественных и государственных организаций с населением <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять стратегии развития потоков информационного взаимодействия в поле информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками формирования стратегии потоков информационного взаимодействия в поле событий взаимодействия общественных и государственных организаций с населением
2	ПК-6	Умение проводить экспертизу эффективности информационных и маркетинговых кампаний для проектирования научно-теоретических разработок в целях повышения их эффективности	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • структуру маркетинговых кампаний для проектирования научно-теоретических разработок в целях повышения их эффективности; • теоретические основы проведения экспертизы маркетинговых кампаний. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбирать наиболее эффективные методики проведения экспертизы маркетинговых кампаний; • подготавливать аналитические материалы по итогам экспертизы для проектирования научно-теоретических разработок в целях повышения их эффективности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять на практике методики проведения экспертизы эффективности маркетинговых кампаний; • интерпретировать результаты экспертизы для проектирования научно-теоретических разработок в целях повышения их эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Основы публичной политики
2	Социальная политика и социальное государство

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)
1	Теория гражданского общества
2	Связи с общественностью в органах власти
3	Технология публичного выступления

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	51	51
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	93	93
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	39	39
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен 36	Экзамен 36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Методологические основы информационной деятельности					
1.1	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи информационной деятельности	3	1,5	-	4
1.2	История рекламы и особенности современного рынка рекламы	3	1,5	-	4
2. Регулирование информационной деятельности					
2.1	Субъекты информационной деятельности Правовое регулирование информационной деятельности.	4	2	-	4
2.2	Требования к информационной деятельности. Составление рекламных сообщений.	4	2	-	4
3. Средства рекламы					
3.1	Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации	4	2	-	4

3.2	Электронные средства массовой информации Средства почтовой реклама	4	2	-	4
3.3	Средства наружной рекламы Вспомогательные средства рекламы	4	2	-	4
4. Планирование и оценка эффективности информационной деятельности.					
4.1	Планирование информационных кампаний	4	2	-	4
4.2	Оценка эффективности рекламы	4	2	-	7
	ВСЕГО	34	17	-	39

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 4				
1	Методологические основы информационной деятельности	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности	1,5	3
		Реклама: понятие, назначение, функции, классификация, сфера применения История рекламы и особенности современного рынка рекламы	1,5	3
2	Регулирование информационной деятельности	Субъекты рекламной деятельности Правовое регулирование рекламной деятельности Изучение Федерального закона «О рекламе».	2	2
		Требования к рекламе Составление рекламных сообщений.	2	2
3	Средства рекламы	Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации	2	3
		Использование печатных средств массовой информации.		
		Электронные средства массовой информации	2	2
		Средства почтовой рекламы Средства наружной рекламы Вспомогательные средства рекламы	2	2
4	Планирование и оценка эффективности информационной деятельности	Планирование рекламных кампаний Планирование рекламных акций и кампаний.	2	3
		Составление плана рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы	2	2
ИТОГО:			17	22

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
-------	---------------------------------	---------------------------------------

1	Методологические основы информационной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. История возникновения и развития рекламы. 2.3. История развития рекламы в России. Роль и значение информационной деятельности на современном этапе развития общества. 4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе». 5. Кодекс рекламной практики. 6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения. 7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
2	Регулирование информационной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций. 2. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 3. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом. 4. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов. 5. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
3	Средства рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы. 2. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов. 3. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки. 4. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки. 5. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы. 6. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика. 7. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов. 8. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок. 9. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке. 10. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. 11. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики. 12. Цели и функции сувенирной рекламы. 13. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов. 14. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.
4	Планирование и оценка эффективности информационной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функции рекламных агентств, их виды. 2. Основные этапы разработки информационной кампании. Их классификация. 3. Экономическая эффективность информационной деятельности, рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов. 4. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

5.2.Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем

не предусмотрены учебным планом.

5.3.Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий

Варианты расчетно-графического задания

1. Планирование информационной кампании и выбор информационных технологий.
2. Основные этапы организации информационной кампании.
3. Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях.
4. История рекламы и особенности современного рынка рекламы.
5. Регулирование информационной деятельности.
6. Правовое регулирование информационной деятельности.
7. Требования к информационной деятельности.
8. Печатные средства массовой информации.
9. Электронные средства массовой информации.
10. Почтовой реклама.
11. Средства наружной рекламы.
12. Вспомогательные средства рекламы.
13. Планирование информационных кампаний.
14. Оценка эффективности рекламы.
15. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
16. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
17. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
18. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
19. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
21. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
22. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
23. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
24. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
25. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВрекламы.
26. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
27. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
28. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
29. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

30. Функции рекламных агентств, их виды.
31. Экономическая эффективность информационной деятельности, рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
32. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

5.4.Перечень контрольных работ

не предусмотрены учебным планом.

6.ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1.Перечень основной литературы

1. Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, В. Ф. Уварова ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 292 с. - (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова).
2. Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга : учеб.-метод. комплекс для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 230 с. - (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова).
3. Старикова, М. С. Маркетинг : учеб.-метод. комплекс для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий по направлению 080002.62 - Менеджмент / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 340 с. : табл., граф. - (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова). - 77.60 р.
4. Щетинина, Е. Д. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Н. В. Дубино, Н. В. Козлова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут, А. М. Петимко ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 104 с. - (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова).

6.2.Перечень дополнительной литературы

1. Руднев, В. Н. Риторика. Деловое общение : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Пед. образование" на уровне бакалавриата 035700 "Лингвистика", 040400 "Соц. работа", 031620 "Реклама и связи с общественностью", 035000 "Издат. дело" / В. Н. Руднев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : КНОРУС, 2014. - 352 с. - (Бакалавриат). ISBN978-5-406-03449-1
2. Старикова, М. С. Теория и практика маркетинга : учебное пособие для студентов направления бакалавриата 080002 - Менеджмент / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 320 с. Копия на CD :Э.Р. N 2133
3. Старикова, М. С. Управление рыночной устойчивостью и адаптивностью промышленного предприятия на основе развития его маркетингового потенциала : монография / М. С. Старикова, Ю. Л. Растопчина, А. И. Шацкий. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 186 с.

4. Старикова, М. С. Поведение потребителей : учеб пособие для студентов направления бакалавриата 080200 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 254 с.
5. Щетинина, Е. Д. Управление конкурентоспособностью предприятия : учебное пособие для магистров направления 38.04.02 - Менеджмент профилей подготовки "Корпоративный маркетинг", "Стратегический менеджмент" / Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино. - Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. - 202 с.

Справочно-нормативная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.94, №51-ФЗ
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2) от 26.01.96, №14-ФЗ
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998, №146-ФЗ.
4. Закон РФ о рекламе
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» №209 - ФЗ
6. Российский статистический ежегодник.
7. Бюллетень иностранной коммерческой информации.
8. Закон РФ о защите прав потребителя

6.3.Перечень интернет-ресурсов

1. Полный список Интернет-ресурсов представлен на сайте НТБ БГТУ Шухова
2. http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html
3. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>
4. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>
5. <http://www.bestreferat.ru/>
6. <http://www.createbrand.ru/biblio/>
7. <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/>
8. <http://www.iteam.ru/publications/marketing>
9. <http://revolution.allbest.ru>

7.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

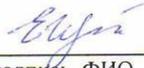
Используются поточные аудитории, оснащенные современными компьютерными системами, аудио и видеотехническими средствами, позволяющими использовать в процессе обучения современные компьютерные методики, аудио и видео учебные технологии, существенно повышающие качество обучения. Предусмотрено также пользование электроннобиблиотечной системой, мультимедийные средства, средства интерактивного общения. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: стандартный пакет MicrosoftOffice, антивирус KasperskyTotalSecurity.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 20 17 / 20 18 учебный
год.

Протокол № 5 заседания кафедры от «11» 01 20 17 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ Е.Д. Щетинина
подпись, ФИО

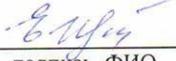
Директор института _____  _____ Ю.А. Дорошенко
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 20 18 / 20 19 учебный
год.

Протокол № 8 заседания кафедры от «15» 05 20 18 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ Е.Д. Щетина
подпись, ФИО

Директор института _____  _____ Ю.А. Дорошенко
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол №_10_____ заседания кафедры от «11»_июня__ 2019 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

Курс «Организация и проведение информационных кампаний» представляет собой неотъемлемую составную часть подготовки бакалавров по направлению «Публичная политика и социальные науки».

Целью освоения дисциплины является формирование у будущих бакалавров общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Основными задачами дисциплины является формирование целостного представления о сфере информационного рынка с целью обеспечения грамотного проведения информационных кампаний; а также подготовка будущего бакалавра к решению профессиональных задач при осуществлении аналитической, маркетинговой, проектно-экономической, организационноуправленческой, научно-исследовательской и педагогической деятельности.

Занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Большое значение в процессе обучения имеет самостоятельная работа студентов.

Основными формами контроля знаний по дисциплине выступают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль осуществляется в виде устного опроса и тестирования по темам курса, выполнения РГЗ. Формой итогового контроля является экзамен.

Распределение материала дисциплины по темам и требованиям к его освоению отражены в рабочей программе дисциплины, которая определяет содержание и особенности содержания курса.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью составляющей процесса изучения дисциплины «Организация и проведение информационных кампаний» и подготовки бакалавров по направлению «Публичная политика и социальные науки».

Общий объем самостоятельной работы студента ее распределение по темам курса определяется рабочей программой дисциплины.

Для глубокого освоения материала курса, подготовки к семинарам и другим формам текущего контроля знаний, подготовки докладов и РГЗ необходимо использовать различные источники информации, в том числе лекционные материалы, учебную литературу, публикации в периодических изданиях, статистические материалы электронно-библиотечной системы, библиотечного фонда ВУЗа и интернет - ресурсы.

Преподавателем определяется примерный перечень литературных источников для самостоятельной работы студентов по дисциплине, а также даются рекомендации по информационной базе для углубленного изучения отдельных вопросов (тем).

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины.

Изучение каждой темы следует, решением задач, содержащихся в соответствующих разделах учебников и учебных пособий, методических материалов по курсу «Организация и проведение информационных кампаний». Для обеспечения систематического контроля над процессом усвоения темы курса следует пользоваться перечнем контрольных вопросов для проверки знаний по дисциплине. Успешное освоение курса возможно лишь при условии систематической работы, основанной на повторении пройденного материала и стремлении к его глубокому осмыслению.