

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

1. Цель освоения дисциплины

Изучить технологии и инструментарий создания и реализации PR-кампаний в различных организациях, определить место и роль служб по связям с общественностью в учреждениях и организациях, а также сформировать общекультурные и профессиональные компетенции.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Интегрированные коммуникации», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России», прохождения практики «Профессионально-творческая практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий;
– основы проектной деятельности; основные этапы реализации проектов; сущность рекламных и PR-технологий; специфику разных форматов мероприятий; принципы стратегического и тактического планирования, составления бюджета; способы оценки эффективности кампаний;

уметь

– работать в команде; кооперироваться в рамках традиционного разделения труда; работать самостоятельно в соответствии с техническим заданием; планировать и организовывать кампании, контролировать их ход;
– планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий;

владеть

– постановкой целей и выбором путей их достижения при реализации кампаний; методиками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками организации и проведения различных видов рекламных и PR-кампаний; умением работать в команде; техниками продвижения, позиционирования, брендинга PR-технологиями и др.; навыками составления различной проектной документации;

– стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; навыками разработки и проведения кампаний в различных сферах.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 6,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 216 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 32 ч., СРС – 171 ч.),
распределение по семестрам – 3 курс, лето, 4 курс, зима,
форма и место отчётности – зачёт (3 курс, лето), экзамен (4 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Особенности организации кампаний по связям с общественностью. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Основные этапы разработки и реализации PR- кампаний. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, базы данных. Кадровое и бюджетное обеспечение PR-кампаний. PR-бриф, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

PR-кампании в различных сферах.

Особенности PR-кампаний в государственном управлении и в коммерческой сфере, их особенности в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях. Специфика проведения антикризисных кампаний. PR-кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга. «Черный» PR и его использование. Спинконтроль в PR-кампании.

6. Разработчик

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд. филолог. наук, доцент кафедры социальной работы.