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 «Введение в коммуникационные специальности», «Интегрированные коммуникации», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Политология», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Экономика», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков».
Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Управленческие коммуникации в организации», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способен 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);
– способен организовывать продвижение продукции СМИ (ПК-2).

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.