

# 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», «Теория и практика медиакommunikаций», «Экономика», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «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», «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 медиакommunikационных 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 – 60 ч., СРС – 143 ч.),  
распределение по семестрам – 6, 7,  
форма и место отчётности – зачёт (6 семестр), экзамен (7 семестр).

#### **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.