

Аннотация к рабочей программе
дисциплины Проектирование коммуникационных кампаний
коммерческих организаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: ознакомление бакалавров со стратегиями развития фоновых информационных образований в коммерческой сфере.

Объем дисциплины: 6 з.е / 216 ч.

Семестр: 7 семестр

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Корпоративное позиционирование	Понятие позиционирования. Разработка позиционирования. Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования. Корпоративное пространство. Корпоративная деятельность. PR в корпоративном пространстве. Уникальное торговое предложение. Управление восприятием. Репутация. Алгоритм построения корпоративного имиджа. Примеры персонификации.
2	Специфика PR-подразделений коммерческих структур	Принципы планирования и проведения мероприятия как элемента коммуникационных кампаний. Технологии организации брифингов, конкурсов, пресс-конференций, пресс- и блог-туров. Методы определения целевых групп, постановки целей и задач, создания концепции.
3	Формирование бюджета и реализация проекта мероприятия.	Отраслевые стандарты и нормы проектирования коммуникационных кампаний. Бюджет кампаний. Алгоритм RACE при проектировании коммуникационных кампаний, оценка эффективности коммуникационной компании в онлайн и офлайн среде, составление медиабрифа, медиаплана, медиакарты.
4	Основные звенья коммуникационного процесса	Анализ основных звеньев. Адресант. Рекламодатель. Каналы коммуникации. Аудитория. Получатель информации. Алгоритм разработки коммуникационного проекта.

		Реципиент. Обратная связь. Соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала коммуникации.
5	Корпоративная политика	Структура корпоративного имиджа. Корпоративная философия и корпоративная культура. Оценка корпоративной социальной политики. Внутренний и внешний контекст корпоративной социальной политики. Макрорегуляторы социального развития предприятий и социальная отчетность. Инструменты и направления корпоративной социальной политики. Теоретические принципы корпоративной социальной политики.
6	Система корпоративных интеграторов	Корпоративная стратегия, философия, видение. Корпоративная миссия, слоган, история. Нейм и нейминг. Корпоративная фотография. Корпоративное видео. Корпоративный гимн. Корпоративное издание. Имиджевая полиграфическая продукция. Формы корпоративной отчетности – финансовая и нефинансовая: Годовой, Социальный отчет, Отчет об устойчивом развитии. Корпоративный блог. Корпоративный праздник.

Форма промежуточной аттестации: экзамен