

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Организация и проведение рекламных PR-кампаний»

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: обучение бакалавров основам формирования управляемого имиджа организации, а также разработки, и реализации эффективных рекламных кампаний в коммерческой и некоммерческой сферах.

Объем дисциплины: 216 часов (6 З.Е.)

Семестр: 6

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Особенности PR-кампаний	Особенности кампаний в сфере коммуникаций для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. Специфика управления проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Определение понятия «кампания». Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
2	Классификация PR-кампаний. Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.	Признаки кампании. Классификация кампаний (по времени, по сферам применения, по масштабу). Разновидности кампаний (универсальные направления). Классификация кампаний предприятия/организации по целям. Примеры из мировой и отечественной практики. Основные причины, создающие потребность в кампаниях. Виды кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Кампании в области бизнес-PR и политконсалтинга.
3	Принципиальные стратегические подходы к PR-кампаниям. Четырехэтапная схема подготовки и проведения PR-кампаний	Специфика управления проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Четыре основных этапа разработки и реализации кампаний. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
4	Практическая реализация PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампаний	Основные этапы подготовки и проведения кампаний. Формула RACE. Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности. Координация между подразделениями информационно-рекламной поддержки: реклама, опросы, промо-акции, специальные мероприятия. Тактика координации информационных процессов.

		Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок.
--	--	--

Форма промежуточной аттестации: экзамен