

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра теории и практики общественных связей

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ
В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с
общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.с.н. Часовская Л.А.

.....

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№4 от 17.04.23

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
6.1. Список источников и литературы	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
Ошибка! Закладка не определена.	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	22
Приложения	24
Приложение 1. Аннотация дисциплины	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций УК-1.2; УК-6.1; УК-6.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-7.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.	Знать: основы философии и философских знаний, основы системного подхода Уметь: аргументировано отстаивать собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывать и адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни Владеть: навыками поиска, критического анализа и синтеза информации
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	<i>Знает:</i> важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. <i>Умеет:</i> устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения.

	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.	<i>Владеет:</i> методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: нормы русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь: создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Владеть: нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	ОПК 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Уметь: вести подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов Владеть: особенностями иных знаковых систем
ОПК 2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК 2.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеть: созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продукторов
	ОПК 2.2. Способен учитывать основные	Знать: тенденции развития общественных и государственных

	тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	институтов Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Владеть: разносторонними приемами освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью Владеть: принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество
---------	---------------------	------------

		часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	4
8	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Основные модели построения кампаний в сфере связей с общественностью; содержание и основные элементы PR кампаний в российской и мировой практике. Управление PR процессом. Модель RACE основные шаги: исследование (определение, уточнение проблемы; планирование и программирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы); действие и коммуникация (реализация программы); оценка программы (результаты, последствия, коррективы). Модель Грина. Основные элементы: общий взгляд; намерения и цели; целевые аудитории; ключевые сообщения; стратегия; тактика / деятельность; график; расходы; контроль. Специфика и своеобразие, преимущества и недостатки различных моделей.
2	Основные типы и виды рекламных и PR кампаний	Классификация рекламных кампаний: по поставленным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия на потребителя, по периодичности использования рекламы. Понятие «тема PR кампании». Выявление тем, их разработка. Тема кампании как основной фактор ее программирования. «Модные темы» PR кампаний в бизнесе: IR; PA. Государственные PR кампании (GR). Environmental PR;

		<p>Litigation PR. Их специфика, особенности подготовки и проведения.</p> <p>Кампания по запуску нового брэнда. Кампания по открытию фирмы (launch). Организация и проведение мероприятий workshop. Кампании в сфере потребительского рынка и услуг. Кампании по работе с персоналом. Общее и особенное. Стратегия, тактика, программирование.</p>
3	<p>Основные этапы планирования кампаний в сфере рекламы связей с общественностью</p>	<p>Планирование кампаний в сфере связей с общественностью.</p> <p>1. Коммуникационный аудит. Предварительный анализ среды перед проведением PR кампании. Оценка общего контекста организации кампании, намерений и целей. Определение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации, выявление тенденций.</p> <p>Методы сбора и анализа информации Подготовка аналитических документов по итогам исследований. Проведение стратегического анализа и анализа конкурентной среды.</p> <p>2. Составление программы кампании.</p> <p>Определение общего подхода реализации конкретной тактики; целей воздействия на общественное мнение; оценки потенциальных рисков, выгод, последствий; окончательный выбор. Формирование графика проведения кампании и общих расходов. Составление медиаплана и плана PR-мероприятий.</p> <p>Планирование рекламной кампании: 1. Установление целей и идентификации целевого рынка; 2. Разработка стратегии и тактики самой рекламной кампании; 3. Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы. Роль ситуационного анализа в разработке плана рекламной кампании</p>
4	<p>Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний</p>	<p>Поэтапное проведение рекламной кампании: 1. исходя из цели рекламной кампании определяется общая стратегия рекламодателя, стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, конкуренты и их продукция; 2. определяется адресная аудитория (к кому обращены рекламные сообщения) и цели коммуникации; 3. утверждается медиаплан исходя из определенных средств рекламы и график проведения мероприятий; 4. разрабатываются рекламные сообщения; 5. формируется смета расходов; 6 по составленному плану ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ; реализация практическая всех намеченных мероприятий.</p> <p>Поэтапное проведение PR-кампании: определение адресной аудитории, анализ конкурентной среды, анализ ситуации, определение стратегии и тактики, аудиторное, календарное, финансовое и медиа-планирование, принцип четырех Р и одного F.</p>
5	<p>Оценка эффективности коммуникационной кампании</p>	<p>Проблемы оценки эффективности кампаний: субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну.</p> <p>Применение метода расчета коэффициента эквивалентных рекламных затрат при оценке эффективности кампаний. PR Value.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация индивидуальных проектов - выполнение учебных заданий на практических занятиях - тестирование (темы 1-3)	3 баллов	24 балла
	1-2 балла	8-11 баллов
	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация -экзамен	40 баллов	40 баллов
Итого за дисциплин		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Контрольные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации.

1. Проведение социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании.
2. Основные направления исследований для разработки и проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью.
3. Коммуникационный аудит как составная часть рекламной и PR-кампании.
4. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора
5. Особенности разработки и реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью в сфере телекоммуникаций.
6. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для общественной организации
7. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для государственного учреждения
8. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании
9. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании.
10. Использование услуг рекламного / PR-агентства в ходе проведения информационной кампании.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
12. Этапы проведения рекламной кампании
13. Этапы проведения кампании в связях с общественностью
14. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании и современная практика.
15. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения рекламной и PR-кампании.
16. Анализ основных параметров медиаплана.
17. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью.
18. Проблема оценки эффективности реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью.
19. Методики измерения показателей оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
20. Специфика проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью в регионах
21. Сравнительный анализ организации кампаний в рекламе и связях с общественностью в России и за рубежом.
22. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности кампаний в рекламе и связях с общественностью.

5.3.2. Примерная тематика докладов, презентаций:

1. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
2. Отличие PR-кампании от PR-акции.

3. Основные этапы проектирования PR-кампании.
4. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
5. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
6. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
7. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
8. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.
9. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
10. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
11. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
12. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
13. Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
14. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
15. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
16. Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
17. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
18. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
19. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
20. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.
21. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
22. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании.
23. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
24. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
25. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
26. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты.
27. Критерии и показатели оценки эффективности.
28. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
29. Отличие PR-кампании от PR-акции.
30. Основные этапы проектирования PR-кампании.
31. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
32. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
33. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
34. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
35. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.

36. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
37. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
38. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
39. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
40. Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
41. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
42. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
43. Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
44. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
45. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
46. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
47. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.
48. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
49. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации
50. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
51. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
52. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
53. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты

5.3.3. Оценочные средства текущей аттестации:

Тестовые задания

1. Какого уровня должны достичь PR-специалисты в своей работе с различными группами общественности:
 - 1) информационного
 - 2) информационного с заданной эмоцией
 - 3) информационного с заданной эмоцией и готовностью к действию
 - 4) автоматической (бездумной) готовностью к действию
2. Целью лоббирования является:
 1. создание благожелательного отношения к организации (фирме)
 2. формирование лидера мнений
 3. инициирование законопроекта
 4. закрепление в законодательных актах частных интересов
 5. выстраивание взаимодействий государственных структур и организации
3. В мировой практике утвердилось проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:
 1. оценка
 2. действие
 3. исследование
 4. _____
4. При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:

1. одношаговой
 2. двухшаговой
 3. трехшаговой
5. Какой из перечисленных способов не успешен при формировании имиджа:
1. описательный
 2. аналитический
 3. оценочный
6. В процессе избирательной кампании PR-специалисты занимаются организацией:
1. политической рекламы
 2. политической пропаганды
 3. политической борьбы
7. Что представляет собой бэкграундер:
1. тематическую подборку материалов и досье актуальной проблемы
 2. подборку материалов о крупном событии для раздачи журналистам
 3. общее описание организации, включающее ее краткую историю и анализ сферы деятельности
 4. биографическую справку о руководителях компании
8. Метод измерения, который применяется для выявления положения людей в границах определенного континуума, называется:
1. позиционирование
 2. ранжирование
 3. шкалирование
9. Выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется:
1. миссия
 2. видение
 3. слоган
10. Фирменный стиль – это:
1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
 2. Графический элемент товарного знака
 3. Определение роли и миссии организации
 4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности
11. Что не относится к формальным методам исследования?
1. фокус-группы
 2. глубинные интервью
 3. контент-анализ
 4. опросы
12. Локальная рекламная кампания относится к кампаниям по
1. поставленным целям
 2. территориальному охвату
 3. интенсивности воздействия на потребителя
 4. периодичности использования рекламы

5.3.4. Билеты к экзамену

Билет 1

Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.

Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.

Билет 2

Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.

Билет 3

Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.

Билет 4

Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.

Билет 5

Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.

Билет 6

Отличие PR-кампании от PR-акции.
Основные этапы проектирования PR-кампании.

Билет 7

Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
Информационное планирование. Понятие информационного повода.

Билет 8

Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.

Билет 9

Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.

Билет 10

Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028534>
2. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028739>

3. Тангейт, М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/912588>
4. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1047502>

Дополнительная:

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва : Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/634963>
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/342869>
8. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039478>
9. Шпаков Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415129>
10. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415129>
11. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко ; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/451097>
12. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1022902>
13. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039446>
14. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
15. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-

5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://new.znaniyum.com/catalog/product/371726>

16. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз / Синяева И.М. - Москва : Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1. - Текст : электронный. - URL:

<https://new.znaniyum.com/catalog/product/430665>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинар 1. «Понятие рекламной и PR-кампании: отличие и особенности».

Учебное задание.

В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.

У фирмы - день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мэра или губернатора. Разработайте кампанию СО.

Семинар № 2: «Основные виды рекламных и PR-кампаний»**Учебное задание.**

Разработайте краткосрочную и долгосрочную PR-кампанию по продвижению нового бренда колбасы (мясокомбинат находится в живописном небольшом городе с большой историей). Составьте календарное.

а) фрагмент календарного плана кампании:

№	мероприятие	сроки проведения	отчетность
1	Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке»	5 апреля 2019 г.	Публикации в газете (не менее 3), выход сюжетов в теленовостях (не менее 3)
2	Организация презентации в точках продажи	9-16 апреля 2019 г.	Отчет о поведении потребителей, их мнениях и высказываниях...

Семинар № 3: «Этапы планирования информационной кампании в СМИ»**Учебное задание.**

Вы работаете в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование. Основа капитала банка – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным.

Ваша задача – разработать план информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов.

а) фрагмент медиаплана

№	вид канала распространения	адресная аудитория	сюжет	автор сюжета	дата
1	Коммерсант газета	Представители среднего бизнеса	Новое на потребительском рынке сухих завтраков	Карпов.л.д.	4.04.2019
2	РТР ТВ	...			

Семинар № 4: «Особенности планирования рекламной кампании»

Учебное задание.

Российская компания по производству продуктов питания X решила воспользоваться отмеченными в опросах общественного мнения тенденциями роста патриотизма и гордости за Россию для вывода на рынок сразу всей страны нового продукта. Это сухие завтраки, в которых должно подчеркиваться именно российское происхождение. Для оформления должны использоваться патриотические мотивы.

Предложите проект рекламной кампании по продвижению данного продукта на рынок страны (+название) как в столице, так и в провинции. Составьте календарное, аудиторное и медиа-планирование кампании.

а) фрагмент календарного плана кампании:

№	мероприятие	сроки проведения	отчетность
1	Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке»	5 апреля 2019 г.	Публикации в газете (не менее 3), выход сюжетов в теленовостях (не менее 3)
2	Организация презентации в точках продажи	9-16 апреля 2019 г.	Отчет о поведении потребителей, их мнениях и высказываниях...

б) фрагмент аудиторного плана

№	адресная аудитория	мероприятия	Сроки	ответственный
1	Работники сми	Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке»	5 апреля 2019 г.	Якубова в.в..
2	Рядовые потребители	1. организация презентации в точках продажи 2. организация прямой линии с производителем	9-16 апреля 2019 г. 10 апреля 2019 г.	Привалов к.с.

с) фрагмент медиаплана

№	вид канала распространения	адресная аудитория	сюжет	автор сюжета	дата
1	Коммерсант газета	Представители среднего бизнеса	Новое на потребительском рынке сухих завтраков	Карпов.л.д.	4.04.2019
2	РТР ТВ	...			

Семинар № 5: «Особенности организации и проведения рекламной кампании».

Учебное задание:

Компания-производитель собирается продвигать на региональный рынок оригинальные готовые закуски из морепродуктов, рассчитанных на людей с «продвинутым» вкусом. Телереклама, реклама в других СМИ здесь не слишком эффективна, обладая большим охватом аудитории, она бьет мимо узко очерченной целевой аудитории.

Разработать рекламную кампанию в Интернете

Семинар № 6: «Особенности организации и проведения PR-кампании»

Учебное задание:

На основании ситуативного подхода определите

I. целевую аудиторию некоммерческой организации (ниже варианты), которые могут быть вовлечены в кризисную ситуацию, по следующим критериям:

- 1) критичность (значимость) ситуации с участием целевой аудитории для инструментальной деятельности и репутации PR-объекта;
- 2) наличие у целевой аудитории значительных ресурсов (информационных; административных; властных; личностных; насильственных; репутационных; биографических; интеллектуальных; лоббистских; организационных; экономических);
- 3) заинтересованность целевой аудитории в том или ином исходе ситуации;
- 4) позитивная или негативная предвзятость целевой аудитории по отношению к PR-объекту;
- 5) готовность целевой аудитории использовать свои ресурсы против PR-объекта или в его поддержку;
- 6) регулярность (повторяемость) ситуаций (контактов) с участием целевой аудитории;
- 7) размеры целевой аудитории по отношению к PR-объекту.

II. разработать антикризисную PR-кампанию с помощью информационно-коммуникативных действий для одной из указанных организаций:

- университет;
- банк;
- редакции газеты;
- городской администрации.

Практическое занятие № 7 (2 ч.): «Различные методы оценки эффективности PR-кампании»

Учебное задание:

Составьте план мероприятий и публикаций в СМИ продвижения компании в среде интернет

1. Составить план PR-кампании, используя следующие параметры: Цель кампании, Целевая аудитория, Задействованные ресурсы: социальные медиа, блоги, микроблоги (самостоятельно или интегрированные с сайтом), вирусный маркетинг, он-лайн конференции и пресс-конференции и т.п.)
2. Проверить эффективность кампании по нескольким моделям оценки эффективности.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо

учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные типы коммуникационных кампаний и их особенности;
- правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- специфику формирования имиджа и репутации при организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

Уметь:

- выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений);
- использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний;
- готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;
- выявлять проблемные зоны организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях;
- продвигать имидж отдельного бренда или органа государственной власти в текущих практиках организации и проведения коммуникационных кампаний в

сфере связей с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе.

Владеть:

- методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний;
- методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- навыками литературного редактирования рекламных и основных PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной рекламы и PR;
- техниками проектирования будущей PR-кампании и организации специальных мероприятий в онлайн и офлайн коммуникациях, исходя из ранее проведенных политико-социологических исследований.
- практической компетенцией по вопросам политико-социологического исследований, имеющих социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских коммуникативных практиках, становящихся основой для определения PR-технологий.