

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

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

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

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ  
В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность – **Связи с общественностью и коммуникативные технологии**

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ  
КАМПАНИЙ СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*канд. филос. наук, доцент Коробкова Ю.Е.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 25.11.24г.

## 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.....	8
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1. Список источников и литературы.....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9. Методические материалы.....	20
9.1. Планы практических занятий.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	25

## 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

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: современные явления и процессы в общественной жизни. Уметь: аргументировано отстаивает собственную позицию по различным проблемам. Владеть: способностью анализировать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.
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	Знать: траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни Уметь: определять цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов Владеть: тайм-менеджментом
	УК-6.2. Формулирует	<i>Знает:</i> важность планирования

	<p>цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.</p>	<p>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.  <i>Владеет:</i> методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.</p>
<p>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</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p>	<p><i>Знать:</i> правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью;  <i>Уметь:</i> осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем в рамках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;  <i>Владеть:</i> навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем в рамках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.</p>
	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных</p>	<p><i>Знать:</i> правила составления текста медиапродукта с учетом потребностей и запросов потребителей.  <i>Уметь:</i> составлять эффективные медиатексты с</p>

	продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	учетом концепции проводимой коммуникационной кампании. <i>Владеть:</i> навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих проводимых коммуникационных кампаний в связях с общественностью.
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 продуктов
	ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Владеть: 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;
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.	<p><i>Знать:</i> принципы социально ответственной профессиональной деятельности; этические нормы профессионального общества индустрии рекламы и связей с общественностью; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для организации и проведения коммуникационных кампаний в связях с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить сбор и анализ профессиональной информации в рамках проведения коммуникационных кампаний в сфере и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этических норм профессионального сообщества индустрии рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками сбора и анализа профессиональной информации; способностью к осуществлению профессиональной деятельности, отражая приверженность принципам социальной ответственности; способностью к осуществлению профессиональной деятельности в рамках принятых в индустрии профессиональных этических норм.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью» относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Теория и практика медиакоммуникаций, Теория и

практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: PR-консалтинг, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### 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
VII	Лекции	20
VII	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 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.

		<p>«Модные темы» PR кампаний в бизнесе: IR; PA. Государственные PR кампании (GR). Environmental PR; 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	Основные этапы планирования кампаний в сфере рекламы связей с общественностью	<p>Планирование кампании 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	Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний	<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 P и одного F.</p>
5	Оценка эффективности коммуникационной	<p>Проблемы оценки эффективности кампаний: субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых»</p>

кампании	результатов по Норману Стоуну. Применение метода расчета коэффициента эквивалентных рекламных затрат при оценке эффективности кампаний. PR Value.
----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 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.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре/ выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	30 баллов
- тестирование (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- реферативный доклад (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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>

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

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

#### Оценочные средства текущего контроля

##### *Текущая аттестация № 1*

Форма текущего контроля: тестирование.

*Критерий оценки тестирования:*

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

##### *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

### ***Текущая аттестация № 2***

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

*Указания по проведению текущей аттестации:* работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

*Критерий оценки реферативного доклада:*

- всего за текущую аттестацию 15 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 10 баллов,
- указать источники – 2 баллов,
- формулировка выводов – 3 баллов.

*Тематика реферативного доклада*

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

## **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### *Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)*

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

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.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Литература:

##### Основная:

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/533340/p.1>
3. Шитов, В. Н. Менеджмент информационного контента: учебное пособие / В.Н. Шитов. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 209 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1842520. - ISBN 978-5-16-017311-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842520>

##### Дополнительная

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/544116/p.1>
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий: учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
4. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. Г. Аكوпова. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 304 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-1541-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783715>

5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1068921>
6. Розанова, Н. М. Корпоративное управление: учебник для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02854-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489773>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://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.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

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

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

## 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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы практических занятий

**Практическое занятие № 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 влияние мэра или губернатора. Разработайте кампанию СО.*

**Практическое занятие № 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...

**Практическое занятие № 3: «Этапы планирования информационной кампании в СМИ»**

**Учебное задание.**

Вы работает 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	...			

#### Практическое занятие № 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 производителями	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	...			

**Практическое занятие № 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*

**Практическое занятие № 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: «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.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью» – 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:* современные явления и процессы в общественной жизни; траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью; : правила составления текста медиапродукта с учетом потребностей и запросов потребителей; тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; принципы социально ответственной профессиональной деятельности; этические нормы профессионального общества индустрии рекламы и связей с общественностью; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для организации и проведения коммуникационных кампаний в связях с общественностью.

*Уметь:* аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам; определять цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов; устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения; осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем в рамках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью; составлять эффективные медиатексты с учетом концепции проводимой коммуникационной кампании; учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; учитывать

основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; проводить сбор и анализ профессиональной информации в рамках проведения коммуникационных кампаний в сфере и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этических норм профессионального сообщества индустрии рекламы и связей с общественностью.

*Владеть:* способностью анализировать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода; тайм-менеджментом; методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития; навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем в рамках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью; навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих проводимых коммуникационных кампаний в связях с общественностью; созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; 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 сбора и анализа профессиональной информации; способностью к осуществлению профессиональной деятельности, отражая приверженность принципам социальной ответственности; способностью к осуществлению профессиональной деятельности в рамках принятых в индустрии профессиональных этических норм.