

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**Кафедра философии и социальных коммуникаций**

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

**Учебно-методическое пособие  
для студентов Гуманитарного факультета  
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург  
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим советом Университета

Мухортова В.Н. **Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью**: учебно-методическое пособие [Текст] / В.Н. Мухортова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 17 с.

**Рецензенты:** М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент  
С.Я. Ягубова, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим данную дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов и сдачу экзамена.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

### **Цели и задачи дисциплины:**

Целью дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов представлений о процессе подготовки и реализации коммуникационных программ.

Для достижения поставленной цели в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование представлений о принципах организации кампаний в сфере связей с общественностью и рекламы;
- обучение навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью.

### **Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- способность проводить маркетинговые исследования;
- способность организовывать и проводить социологические исследования.

### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

#### **Знать:**

- основы правовой деятельности в планировании коммуникационных кампаний;
- основы работы подразделений по связям с общественностью;
- принципы планирования работы подразделений по связям с общественностью;
- основные виды кампаний в области рекламы и связей с общественностью;
- правила проведения кампаний в области рекламы и связей с общественностью;

- методы сбора социологической информации;
- методы сбора маркетинговой информации;

- сферы применения методов социологических исследований.

**Уметь:**

- разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом правовых норм;
- работать в коллективе;
- формировать эффективные внешние и внутренние коммуникации в компании;
- проводить коммуникационные мероприятия;
- разрабатывать базовые модели рекламных и PR-кампаний;
- использовать функциональные возможности методов маркетинговых исследований;
- использовать функциональные возможности методов социологических исследований.

**Владеть:**

- правовой терминологией в коммуникационной деятельности;
- навыками менеджера рекламного и PR-отдела;
- навыками организации работы в пресс-службе, отделе по связям с общественностью, рекламном отделе;
- основами планирования PR-кампаний;
- основами проведения мероприятий в сфере связей с общественностью;
- методиками и техниками маркетинговых исследований;
- методиками и техниками эмпирических исследований;
- методами проведения опросов общественного мнения.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.
2. Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

- 3) выставкой
- 4) фестивалем

**18. К внутренней целевой аудитории организации относятся:**

- 1) партнеры организации
- 2) журналисты целевых СМИ
- 3) сотрудники организации
- 4) клиенты организации

**19. Рабочим планом кампании называют:**

- 1) Список тактических мероприятий и акций
- 2) Стратегический план кампании
- 3) Бриф кампании
- 4) Рабочее расписание сотрудников
- 5) Контракт с заказчиком
- 6) Бюджет и календарь

**20. К ключевым характеристикам PR-кампании относятся:**

- 1) Проблемная ориентированность
- 2) Технологичность
- 3) Работа со СМИ
- 4) Ограниченные временные рамки
- 5) Внешний заказчик (организация, компания, лицо)
- 6) Проведение исследований
- 7) Сегментирование ц/а

**10. Практическая часть плана, где последовательно описываются конкретные виды деятельности – это**

- 1) бюджет
- 2) календарь
- 3) стратегия
- 4) тактика

**11. RACE – это**

- 1) один из способов описания процесса PR
- 2) принцип составления плана PR-кампании
- 3) название PR-агентства
- 4) метод организации PR-кампании

**14. Экономические показатели эффективности проведенной кампании включают в себя**

- 1) прирост числа новых клиентов
- 2) повышение узнаваемости марки/товара/фирмы
- 3) фактическое увеличение объема продаж
- 4) формирование благожелательного отношения к марке
- 5) изменения в социальной и культурной сферах
- 6) общественный резонанс по итогам кампании
- 7) увеличение доли на рынке

**16. Пресс-клиппинг – это**

- 5) стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций
- 6) скрытая реклама в прессе
- 7) набор материалов, потенциально полезных для СМИ
- 8) подборка статей по определенному направлению

**17. Самостоятельная акция, организованная в целях рекламы продукции, товара, демонстрации новых достижений называется**

- 1) презентацией
- 2) пресс-конференцией

3. Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика:** учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2.
4. Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата** / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0.
5. **Информационные технологии в маркетинге:** учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 367 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4.
6. Чуев, С. В. **Политический менеджмент. Коммуникативные технологии :** учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 364 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04998-5.

**ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА**

**Раздел 1. Особенности разработки PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений**

PR-деятельность как одна из функций менеджмента. Определение PR-деятельности как сознательной организации коммуникации между организацией и аудиториями. Функции PR-деятельности. Основные компоненты деятельности по связям с общественностью. Основные сферы работы специалиста PR. Услуги, предоставляемые PR-агентствами. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Управление проектами в области профессиональной деятельности.

Виды PR-кампаний. Понятие коммуникационной программы. Понятие PR-программы. Классификация PR-программ по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.

Экономические PR-кампании как способ повышения инвестиционной привлекательности. Политические кампании. Специфика организации избирательных кампаний. Социальные кампании. Причины и специфика организации кампаний в социальной сфере.

Четыре этапа разработки и реализации PR-кампаний: исследование проблемы и постановка задач, разработка плана стратегии и тактики, практическая реализация по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок (модель RACE).

## **Раздел 2. Информационно-аналитический этап организации PR-кампании**

Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Базовые исследования (маркетинговые, социологические) как первый этап подготовки коммуникационной кампании. Использование статистики, вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, интернет; социологические и маркетинговые исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. PR-brief и его структура.

## **Раздел 3. Этап планирования кампании по связям с общественностью и рекламе**

Целевые и ключевые аудитории. Целевые СМИ и понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры кампании и их классификация. Базы данных СМИ, их источники и способы формирования.

Базовые элементы плана PR-программы: ситуация, аудитория, задачи, стратегия, тактика, календарь/расписание, бюджет, критерии оценки результатов. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. Фактор выбора времени в реализации кампании. Виды календарных планов-графиков кампании. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов.

Правила расчета бюджета PR-кампании: затратнообразующие факторы, целевые статьи расходов, методы согласования бюджета с заказчиком. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

## **Раздел 4. Практическая реализация PR-кампании**

Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Координация с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: реклама, опросы, промо-акции, специальные мероприятия. Основные виды PR-мероприятий,

**5. PR-кампании, направленные на завоевание новых рынков, продвижение бренда, получение большей доли на рынке, ослабление деятельности конкурентов и т.п. обычно называют**

- 1) быстрого реагирования
- 2) наступательными
- 3) проактивными
- 4) избирательными
- 5) социально-ориентированными
- 6) маркетинговыми

## **6. Бриф -**

- 1) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом
- 2) список целевых СМИ с информацией о каждом
- 3) техническое задание кампании, включающее данные исследований
- 4) отчет по итогам кампании
- 5) особым образом оформленный список предложений от заказчика

## **7. Мониторингом СМИ называется**

- 1) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятий
- 2) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия
- 3) деятельность по формированию медиа-листов СМИ
- 4) отслеживание обратной связи после проведения PR-мероприятия

## **8. План PR-кампании содержит**

- 1) восемь базовых элементов
- 2) шесть базовых элементов
- 3) десять базовых элементов
- 4) бесконечное число базовых элементов

## **9. Задачи PR-проекта подразделяются на**

- 1) стратегические и тактические
- 2) информационные и мотивационные
- 3) долгосрочные и краткосрочные
- 4) выполнимые и невыполнимые
- 5) маркетинговые и коммуникационные

## КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ

### 1. PR-кампания - это

- 1) комплекс логически взаимосвязанных между собой и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения целевых аудиторий
- 2) исследование, определяющее относительную эффективность PR-мероприятий
- 3) разработка и реализация комплекса общественно-ориентированных PR-акций
- 4) коммуникационная политика организации, направленная на улучшение и поддержание положительного имиджа организации.

### 2. PR-проект от 3-х до 6-ти месяцев является

- 1) долгосрочным
- 2) среднесрочным
- 3) краткосрочным
- 4) оптимальным

### 3. Пресс-релиз – это:

- 1) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе
- 2) информационное сообщение для публикации в прессе
- 3) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию
- 4) информация, которая только что опубликована в СМИ

### 4. Целевая аудитория PR-кампании

- 1) группа людей, объединенных единой целью
- 2) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию
- 3) группы людей, на которые направлена информационно-коммуникационная деятельность
- 4) категории людей, не являющихся непосредственными объектами PR, но от позиции и действий которых прямо зависит, как будет относиться общественность к деятельности организации в целом

использующихся в PR-кампаниях (мероприятия для прессы, специальные мероприятия, собственные мероприятия и т.д.). Принципы проведения таких мероприятий в рамках общей концепции PR-кампании. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия («F»). Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

### Раздел 5. Оценка эффективности PR-кампаний

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности проектов. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования как основа оценки эффективности. Оценка изменения поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по пяти разделам программы курса. После каждого раздела дается список литературы.

### Раздел 1.

Практическое занятие № 1 Понятие и виды PR-кампаний.

Практическое занятие № 2 Основные компоненты PR-деятельности.

### Вопросы:

- 1 PR-деятельность как одна из функций менеджмента.
- 2 Услуги, предоставляемые PR-агентствами.
- 3 Виды рекламных и PR-кампаний.
- 4 Управление проектами в области профессиональной деятельности.
- 5 Четыре этапа разработки и реализации PR-кампаний.

### Методические указания

В рамках практических занятий студентам необходимо:

1. Объяснить понятие «PR-программа», проанализировать различные подходы к его определению.
2. Показать, какие функции выполняет PR в работе организации.
3. Знать основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях.
4. Знать основные виды и формы PR-программ.
5. Иметь представление о теоретических аспектах использования терминов «PR-программа», «коммуникационная программа», «PR-кампания», «PR-проект».
6. Представлять основные этапы разработки PR-программы:
  - теоретический, предусматривающий определение цели и задач, моделирование объекта программы, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования
  - методический, связанный с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций.
  - процедурный, связанный с организацией практической деятельности по подготовке проекта.

### Основная литература

Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.

### Дополнительная литература

Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

### Раздел 2.

Практическое занятие №3 Особенности PR- кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.

Практическое занятие № 4 Общая концепция PR-кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

### Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика**: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2.

### Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Понятия коммуникационной программы и PR-кампании.
2. Основные причины проведения PR-кампаний для коммерческих организаций.
3. Функции и характеристики PR-кампании.
4. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний (RACE).
5. Информационно-аналитический этап кампании.
6. Исследование рынка, конкурентов, целевых групп.
7. Принципы сегментирования целевой аудитории.
8. Элементы плана PR-кампании (общий обзор).
9. Цели и задачи PR-кампании. Виды задач.
10. Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.
11. Принципы подбора СМИ для PR-кампаний. Понятие целевых СМИ.
12. Понятие ключевой и целевой аудитории PR-кампании.
13. Понятие стратегии и ключевого сообщения кампании.
14. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
15. Виды календарных графиков PR-кампании.
16. Бюджет PR-кампании.
17. Параметры оценки эффективности реализованных PR-кампаний.
18. Количественные и качественные показатели эффективности PR-кампаний.
19. Особенности этапа реализации программы PR-кампании.
20. Принципы проведения мероприятий в рамках PR-кампании.
21. Мероприятия для СМИ.
22. Специальные мероприятия.
23. Политические PR-кампании: определение и основные направления.
24. Социальные PR-кампании: определение, основные направления.

Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

#### Дополнительная литература

Чуев, С. В. **Политический менеджмент. Коммуникативные технологии** : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 364 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04998-5.

#### Раздел 5.

Практическое занятие № 13 Оценка эффективности PR-кампаний: критерии и методы.

Практическое занятие № 14 Определение промежуточных и результирующих итогов кампании.

Практическое занятие № 15 Количественные и качественные показатели эффективности.

Практическое занятие №16 Система внесения корректив и поправок. Составление кейса PR-кампании.

#### Вопросы:

- 1 Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
- 2 Базовые критерии оценки эффективности проектов.
- 3 Методы оценки эффективности различных PR-мероприятий в контексте проведения PR-кампании.
- 4 Основные проблемы оценки эффективности PR-кампании.

#### Основная литература

1. Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.
2. Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

#### Вопросы:

- 1 Политические кампании. Специфика организации избирательных кампаний.
- 2 Экономические PR-кампании как способ повышения инвестиционной привлекательности.
- 3 Социальные кампании. Причины и специфика организации кампаний в социальной сфере.
- 4 Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
- 5 Базовые исследования как первый этап подготовки PR-проекта
- 6 PR-brief и его структура.

#### Основная литература

1. Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.
2. Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.
3. Чуев, С. В. **Политический менеджмент. Коммуникативные технологии** : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 364 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04998-5.

#### Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика**: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2.
2. Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата** / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0.

#### Раздел 3.

Практическое занятие № 5 Составление плана PR-программы по выбранному кейсу

Практическое занятие № 6 Целевые и ключевые аудитории PR-кампании.

Практическое занятие № 7 Принципы подбора СМИ для кампании.

Практическое занятие № 8 Базовые элементы плана программы PR-кампании.

#### Вопросы:

- 1 Целевые и ключевые аудитории.
- 2 Базовые элементы плана PR-программы.
- 3 Стратегия кампании
- 4 Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов.
- 5 Правила расчета бюджета PR-кампании.

#### Методические указания

Практическое задание на первом занятии по данному разделу включает анализ брифа задания. Выбор типа планируемой кампании, исходя из случаев, когда: (1) компания должна провести программу «лечения», чтобы преодолеть проблему или ситуацию, негативно влияющую на организацию; (2) организации требуется осуществить какой-то одноразовый проект; (3) организация хочет подкрепить уже действующие усилия, чтобы сохранить репутацию и поддержку общественности. Проектирование информационно-аналитического этапа кампании. Анализ целевой аудитории, конкурентов и рынка.

Второе занятие: составление плана базового исследования и описание ситуации, вызвавшей необходимость кампании в сфере связей с общественностью.

Третье занятие: формулировка целей и задач кампании, выбор целевых и ключевых групп, каналов коммуникации и целевых средств массовой информации.

Четвертое занятие: составление стратегического плана кампании (ключевых тем и сообщений) и подбор взаимосвязанных тактических мероприятий, подбор необходимых PR-документов на базе которых составляется график и примерный бюджет кампании.

#### Основная литература

1. Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.
2. Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство

Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

#### Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика**: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2.

#### Раздел 4.

Практическое занятие № 9 Особенности практической реализации PR-кампании.

Практическое занятие №10 План-график осуществления кампании.

Практическое занятие №11 Основные виды коммуникационных мероприятий PR-кампании

Практическое занятие №12 Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.

#### Вопросы:

- 1 План-график осуществления кампании.
- 2 Специальные мероприятия и мероприятия для СМИ в рамках PR-кампании.
- 3 Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
- 4 Коммуникативные приемы и современные информационные технологии: сравнительный анализ.
- 5 Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний.

#### Методические рекомендации

Практические занятия включают формальное исследование наиболее успешных PR-практик, необходимое для сравнения и применения на деле эффективных мероприятий по связям с общественностью.

#### Основная литература

3. Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.
4. Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство