

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

Кафедра философии и социальных коммуникаций

**РАЗРАБОТКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ МАССОВЫХ И ИМИДЖЕВЫХ
КАМПАНИЙ**

**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

Сидорова Е.И. **Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний:**
учебно-методическое пособие [Текст] / Е.И.Сидорова. – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. -
19 с.

Рецензенты: М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент
А.Е. Шабалина, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим данный курс. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов и сдачу зачета с оценкой.

[©Сидорова Е.И. текст, 2017](#)

[©Изд-во «КультИнформПресс», 2017](#)

Цели и задачи дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» являются: изучение методов и способов профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, получение основных практических навыков, связанных с разработкой, организацией и проведением массовых и имиджевых кампаний.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о способах профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- приобретение умений применять полученные теоретические знания для организации и проведения различных массовых и имиджевых кампаний в политической, экономической и социальной сферах.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

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

- свои профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- уметь применять полученные теоретические знания для подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

Владеть:

- технологиями проведения массовых и имиджевых кампаний.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. **Кузнецов, В.Ф.** Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. **Сидорова Е.И.** Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Подписано в печать 29.03.2017г. Формат 60x84/16
У.п.л. 1,5. Уч.-изд.л 1,5. Тир. 100экз.
Отпечатано в типографии ООО «Турусел»
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова д.38.
torousse1@mail.ru
Зак. № 13925 от 29.03.2017г.

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

ТЕМА 1. PR-КАМПАНИЯ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ

Лекция 1. Общее понятие PR-кампании

Особенности PR-кампаний, их цели и задачи. Виды PR-кампаний: акции, праздники, конкурсы и т.п. Роль имиджа и имиджевых технологий при проведении PR-кампаний.

Лекция 2. Планирование и организация PR-кампаний

Общая схема подготовки PR-кампаний. Планирование PR-кампании: определение цели кампании и ее аудитории, разработка общей концепции, составление поэтапного плана проведения кампании.

ТЕМА 2. ВИДЫ И ФУНКЦИИ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Понятие массовых мероприятий. Основные признаки массовых мероприятий: большое количество участников, организованность действий, наличие цели. Виды массовых мероприятий и их классификация: по содержанию и направленности, по значимости, по периодичности проведения, по способу возникновения, по возможности участия. Порядок проведения массовых мероприятий.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Лекция 1. Общая характеристика специальных PR-мероприятий

Понятие специального PR-мероприятия. Цели, задачи и функции массовых мероприятий, проводимых специалистами по связям с общественностью. Планирование специальных мероприятий. Особенности организации и проведения специальных мероприятий.

Лекция 2. Виды специальных PR-мероприятий

Виды мероприятий, проводимых специалистами по связям с общественностью:

- специальные мероприятия для СМИ;
- специальные мероприятия для внутренней общественности;
- специальные мероприятия для внешней общественности;
- информационные мероприятия;
- развлекательные мероприятия.

ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА И ПРОВЕДЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Лекция 1. Понятие имиджа. Основные технологии создания имиджа

Понятие имиджа. Имидж и образ, их сходства и различия; имидж и мнение. Имидж как единица символического мира. Форма и содержание имиджа. Значение имиджа в информационном обществе.

Имидж как социокультурный феномен. Технологии и инструментарий формирования имиджа. Специфика социокультурного функционирования имиджа.

Лекция 2. Понятие имиджевой кампании. Виды имиджевых кампаний

Общее понятие имиджевой кампании. Определение стратегической и тактических целей имиджевой кампании. Разработка плана проведения кампании. Подведение итогов проведенной кампании по созданию и продвижению имиджа.

ТЕМА 5. МАССОВЫЕ И ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

Лекция 1. Массовые мероприятия в политической кампании

Общее понятие политической кампании. Цели и функции массовых мероприятий при проведении политических кампаний: укрепление связей со сторонниками, информирование целевой аудитории, мобилизация сил, формирование политической идентичности, демонстрация политической силы. Виды массовых мероприятий в политических кампаниях: собрание, митинг, демонстрация, шествие, массовое пикетирование.

Лекция 2. Основные стратегии избирательной кампании

Проведение диагностики предвыборной ситуации. Особенности планирования избирательной кампании. Виды избирательных стратегий и принципы их выбора в конкретной ситуации.

Сущность и структура политического имиджа. Технология и методы конструирования имиджа политика. Необходимость защиты имиджа политика, способы защиты.

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Лекция 1. Общее понятие коммерческой рекламы

Особенности рекламы на современном этапе развития общества. Реклама в коммерческой сфере: виды, технологии и основные методы разработки рекламного продукта. Способы создания уникального торгового предложения. Бренды и брендинг.

Лекция 2. Подготовка и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы

Понятие имиджевой рекламной кампании, ее особенности и преимущества над другими видами рекламы. Задачи имиджевых кампаний в сфере коммерческой рекламы. Основные инструменты создания и продвижения коммерческой рекламы.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Лекция 1. Общее понятие социальной рекламы

Социальная реклама в современном обществе. Стратегическая цель социальной рекламы. Основные функции рекламы в социальной сфере: образовательная, воспитательная, агитационная, информационная. Приоритетные направления социальной рекламы на современном этапе общественного развития: общество, здравоохранение, экология, семья. Заказчики социальной рекламы.

Лекция 2. Подготовка и проведение кампаний в сфере социальной рекламы

Особенности кампаний в сфере социальной рекламы. Понятие социальной рекламной кампании. Составление плана социальной рекламной кампании. Особенности проведения рекламной кампании в социальной сфере.

– проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;

г) для самопроверки:

- подготовка информационного сообщения;
- написание конспекта первоисточника, рецензии, аннотации;
- составление опорного конспекта, глоссария, тестов и эталонов ответов к ним;
- создание материалов презентаций и др.

Следование принципам систематичности и последовательности в самостоятельной работе составляет необходимое условие ее успешного выполнения. Последовательность работы означает преобладание логики в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

В процессе изучения дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» важно постоянно пополнять и расширять свои знания. Изучение рекомендованной литературы и других источников информации является важной составной частью восприятия и усвоения новых знаний. Кроме того, необходимо отметить, что, в определенном смысле, качественный уровень всей самостоятельной работы обучающегося определяется уровнем самоконтроля.

учебной дисциплины является выработка ими навыков работы с научной и учебной литературой, другими источниками, а также развитие у обучающихся устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и обработке полученной информации.

В процессе самостоятельной работы обучающийся должен воспринимать, осмысливать и углублять получаемую информацию, анализировать ситуации, подготавливать доклады, выполнять домашние задания, овладевать профессионально необходимыми навыками. Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий:

– самостоятельный подбор, изучение, конспектирование, анализ учебно-методической и научной литературы, периодических научных изданий;

– индивидуальная творческая работа по осмыслению собранной информации, проведению сравнительного анализа и синтеза материалов, полученных из разных источников, интерпретации информации, выполнение домашних заданий;

– завершающий этап самостоятельной работы – подготовка к сдаче зачета по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

По Положению о самостоятельной работе студентов Университета содержание внеаудиторной самостоятельной работы для изучения дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» может быть рекомендовано в соответствии со следующими ее видами, разделенными по целевому признаку:

а) для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- работа с электронными информационными ресурсами и информационной телекоммуникационной сети Интернет и др.;

б) для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции (обработка текста);
- работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа;
- ответы на контрольные вопросы;
- аналитическая обработка текста;
- подготовка тезисов сообщений к выступлению на практическом занятии;
- работа с компьютерными программами;
- подготовка к сдаче зачета и др.;

в) для формирования умений и навыков:

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. PR-КАМПАНИЯ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ

Практическое занятие 1. Общее понятие PR-кампании

1. Понятие PR- кампании.
2. Виды и особенности кампаний в сфере связей с общественностью.
3. Имиджевые технологии в проведении PR-кампаний.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.
2. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2010.
3. Кочетков А.В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006.

Практическое занятие 2. Планирование и организация PR-кампаний

1. Общая схема проведения PR-кампаний.
2. Планирование кампаний в сфере связей с общественностью. Основные элементы поэтапного плана.
3. Подведение итогов PR-кампаний.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.
2. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2010.
3. Кочетков А.В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006.

ТЕМА 2. ВИДЫ И ФУНКЦИИ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Практическое занятие

1. Общее понятие массовых мероприятий. Признаки массовых мероприятий.
2. Классификация массовых мероприятий.
3. Порядок проведения массовых мероприятий.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации: Базовый курс. – М.: 2016.
2. Куценко А., Лашкова А. Организация и проведение коммуникационных кампаний: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», 2014.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник для вузов. – М.: Дашков и Ко, 2010.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающимся в процессе самостоятельной работы, подготовке к практическим занятиям, выполнении домашних заданий, при подготовке к сдаче зачета.

Практические занятия по дисциплине «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цель и задачи занятия и обращает внимание обучающихся на наиболее сложные вопросы, относящиеся к изучаемой теме.

В рамках практического занятия обучающиеся обсуждают доклады и дискуссионные вопросы самостоятельно или при помощи преподавателя. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов. По итогам практического занятия преподаватель может выставлять в журнал группы оценки.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии заключительное слово преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить. Методические установки преподавателя должны способствовать накоплению опыта самостоятельной работы на протяжении всего периода изучения курса «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний»

Отсутствие обучающихся на занятиях или их неактивное участие на них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю, выставлением оценки.

В современных условиях перед обучающимися стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения (т. е. информационную культуру). Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение (стандарты, учебные планы) предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся при изучении настоящей

Особенность программы – установка на активизацию мыслительной деятельности обучающихся, выработку умений самостоятельной работы с учебным материалом, навыков конспектирования и работы со справочниками, энциклопедиями и словарями (в т.ч. и электронными).

Лекция – основная форма систематического, последовательного устного изложения учебного материала. Чтение лекций, как правило, осуществляется наиболее профессионально подготовленными преподавателями университета. Основными задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области гуманитарных наук.

Лекции мотивируют обучающегося на самостоятельный поиск и изучение научной и специальной литературы и других источников по темам дисциплины, ориентируют на выявление, формулирование и исследование наиболее актуальных вопросов и проблем, на комплексный анализ социально-экономических явлений и процессов, на активизацию творческого начала в изучении дисциплины.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. Кроме того, необходимо научиться делать понятные для обучающегося сокращения при записи текста лекции и, в целом, стремиться освоить быструю манеру письма.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Также для записи текста лекции можно воспользоваться ноутбуком, или планшетом. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Бывает, что материал не успели записать. Тогда также необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, в дальнейшем, восполнить эту информацию.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Практическое занятие 1. Общая характеристика специальных PR-мероприятий

1. Понятие специальных PR- мероприятий.
2. Цели, задачи и функции специальных мероприятий.
3. Особенности планирования и проведения специальных PR-мероприятий.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.
2. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. – М.: UPSS, 2012.
3. Минаева Л. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010.

Практическое занятие 2. Виды специальных PR-мероприятий

1. Специальные мероприятия, проводимые для СМИ: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры.
2. Специальные мероприятия для внутренней общественности: праздники, конкурсы, ролевые игры, тренинги, церемонии посвящения и проводов, церемонии награждения.
3. Специальные мероприятия для внешней общественности: презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки.
4. Информационные мероприятия: семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы.
5. Развлекательные мероприятия: праздники, концерты, фестивали.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Барезhev В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2010.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов. – М.: Инфра, 2012.
3. Гундарина М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – М.: Феникс, 2013.

ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА И ПРОВЕДЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Практическое занятие 1. Понятие имиджа. Основные технологии создания имиджа

1. Понятие имиджа. Соотношение понятий: действительность – образ – имидж.
2. Имидж как единица символического мира.
3. Технология построения эффективного имиджа.
4. Методы имиджологии по созданию позитивного имиджа.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджология: Тексты лекций. -Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2008.
2. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
3. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Практическое занятие 2. Понятие имиджевой кампании. Виды имиджевых кампаний

1. Общее понятие имиджевой кампании.
2. Стратегия и тактика имиджевой кампании.
3. Планирование кампании по созданию имиджа.
4. Методы проведения имиджевых кампаний.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие PR-кампании. Виды и особенности массовых кампаний в сфере связей с общественностью.
2. Имиджевые технологии в проведении PR- кампаний.
3. Планирование PR-кампаний.
4. Что такое массовое мероприятие?
5. Виды массовых мероприятий.
6. Порядок и особенности проведения различных массовых мероприятий.
7. Понятие специальных PR-мероприятий, их цели и функции.
8. Виды специальных мероприятий в сфере PR.
9. Особенности организации и проведения специальных мероприятий.
10. Технологии и инструментарий формирования имиджа.
11. Специфика социокультурного функционирования имиджа.
12. Понятие имиджевой кампании.
13. Планирование и проведение имиджевых кампаний.
14. Виды массовых и имиджевых мероприятий в политическом PR.
15. Особенности планирования избирательных кампаний.
16. Виды избирательных стратегий.
17. Задачи массовых мероприятий при проведении политической кампании.
18. Особенности рекламы в современном обществе.
19. Виды и методы коммерческой рекламы.
20. Понятие имиджевой рекламной кампании.
21. Основные инструменты создания и продвижения коммерческой рекламы.
22. Социальная реклама и ее особенности.
23. Цели, функции и средства социальной рекламы.
24. Понятие социальной рекламной кампании.
25. Планирование социальной рекламной кампании.
26. Особенности проведения рекламных кампаний в социальной сфере.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Изучение дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» обучающимися организуется в виде лекций, практических занятий и самостоятельной работы. Продолжительность изучения дисциплины – один семестр. Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам входного контроля, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов. – М.: Инфра, 2012.
3. Гундарина М., Гундарина Е. Рекламные и PR- кампании. М.: Феникс, 2013.

Практическое занятие 2. Подготовка и проведение кампаний в сфере социальной рекламы

1. Понятие социальной рекламной кампании.
2. Планирование рекламной кампании в социальной сфере.
3. Особенности проведения социальных рекламных кампаний.

Основная литература

3. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
4. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

4. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов. – М.: Инфра, 2012.
6. Гундарина М., Гундарина Е. Рекламные и PR- кампании. М.: Феникс, 2013.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Кочетков А.В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006.
2. Назаров М., Папантому М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. – М., 2016.
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. – М.: Аспект Пресс, 2014.

ТЕМА 5. МАССОВЫЕ И ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

Практическое занятие 1. Массовые мероприятия в политической кампании

1. Общее понятие политической кампании.
2. Виды массовых мероприятий в политической кампании.
3. Цели и функции массовых PR-мероприятий.
4. Планирование и проведение массовых мероприятий в политических кампаниях.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию: Учебное пособие. – М.: Флинта, 2008.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
3. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Практическое занятие 2. Основные стратегии избирательной кампании

1. Способы анализа предвыборной ситуации.
2. Планирование избирательной кампании.
3. Имиджевые кампании в политическом PR.
4. Стратегия и тактика конструирования имиджа политика.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию: Учебное пособие. – М.: Флинта, 2008.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
3. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Практическое занятие 1. Общее понятие коммерческой рекламы

1. Особенности рекламы в современном обществе.
2. Виды коммерческой рекламы.
3. Технология и методы создания продуктивной коммерческой рекламы.
4. Уникальное торговое предложение и способы его создания.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Гундарина М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – М.: Феникс, 2013.
2. Паничкина Г., Носова Н. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и Ко, 2011.

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд – М.: Аспект Пресс, 2012.

Практическое занятие 2. Подготовка и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы

1. Имиджевая рекламная кампания в коммерческой сфере. Преимущества имиджевых рекламных кампаний.
2. Способы создания и продвижения коммерческой рекламы.
3. Основные инструменты раскрутки бренда.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия: Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Гундарина М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – М.: Феникс, 2013.
2. Паничкина Г., Носова Н. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и Ко, 2011.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Практическое занятие 1. Общее понятие социальной рекламы

1. Социальная реклама и ее особенности.
2. Цели, функции и средства социальной рекламы.
3. Приоритетные направления социальной рекламы на современном этапе.
4. Заказчики социальной рекламы.