

**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 КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ**

**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 коммуникационной кампании**: учебно-методическое пособие [Текст] / В.Н. Мухортова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 12 с.

**Рецензент:** К.А.Очеретяный, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Организация и проведение коммуникационной кампании», 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 и сдачу экзамена.

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

© Мухортова В.Н. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

### **Цели и задачи дисциплины:**

Целью дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» 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 коммуникаций;
- обучение навыкам разработки, реализации и оценки эффективной коммуникационной кампании.

### **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;

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

- методы сбора маркетинговой информации;

- сферы применения методов социологических исследований.

**Уметь:**

- разрабатывать планы коммуникационных кампаний с учетом правовых норм;

- работать в коллективе;

- формировать эффективные внешние и внутренние коммуникации в компании;

- проводить коммуникационные мероприятия;

- разрабатывать базовые модели коммуникационных 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 коммуникационных кампаний;

- основами оценки эффективности коммуникационных мероприятий;

- 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. 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.
2. 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.
3. Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата** / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и

21. Мероприятия для СМИ.
22. Специальные мероприятия.
23. Политические кампании: определение и основные направления.
24. Социальные кампании: определение, основные направления.

доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0.

4. **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.
5. 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 коммуникационной кампании для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений**

Коммуникационная деятельность как одна из функций менеджмента. Определение коммуникационной деятельности как сознательной организации коммуникации между организацией и аудиториями. Функции коммуникационной деятельности. Основные компоненты коммуникационной деятельности.

Основные сферы работы специалиста по коммуникациям. Услуги, предоставляемые коммуникационными-агентствами. Основные причины, создающие потребность в коммуникационной кампании. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Виды коммуникационных кампаний. Понятие коммуникационной программы. Экономические коммуникационные 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 коммуникационных 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 коммуникационной 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. MediaBrief и его структура.

### **Раздел 3. Этап планирования коммуникационной кампании.**

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 программы коммуникационной кампании: 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 документов.

Правила расчета бюджета 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 коммуникационной 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 коммуникационных мероприятий, использующихся в кампаниях (мероприятия для прессы, специальные мероприятия, собственные мероприятия и т.д.). Принципы проведения таких мероприятий в рамках общей концепции кампании. Организация мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия («F»). Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

### **Основная 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.

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

### **Вопросы:**

1. План-график осуществления кампании.
2. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

### **Основная 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.

### **Дополнительная литература**

1. 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.
2. **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.

### **Раздел 5.**

Практическое занятие № 13 Оценка эффективности коммуникационных 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.

### **Вопросы:**

1. Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
2. Базовые критерии оценки эффективности коммуникационных проектов.

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации коммуникационных кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

### **Раздел 5. Оценка эффективности коммуникационных 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 коммуникационных кампаний.

Практическое занятие № 2 Основные компоненты коммуникационной деятельности.

### **Вопросы:**

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

### **Основная литература**

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.

### 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 коммуникационных кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.

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

### Вопросы:

1. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
2. Базовые исследования как первый этап подготовки коммуникационного проекта.

### Основная литература

1. 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.
2. 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 коммуникационной кампании по выбранному кейсу.

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

Практическое занятие № 7 Принципы подбора СМИ.

Практическое занятие № 8 Базовые элементы плана программы.

### Вопросы:

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

### Основная 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.

### 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 коммуникационной 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.