

**СОЧИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
(РУДН)
ИСТОРИКО-ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования
Направление 45.03.01 «Филология»
Профиль «Преподавание филологических дисциплин»**

Наименование дисциплины	Организация PR-кампаний
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины:	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Предмет «Связи с общественностью». Историческое развитие связей с общественностью.	Истоки связей с общественностью: межличностная коммуникация, искусство красноречия, организация специальных мероприятий в Вавилоне, Древней Греции, Древнем Риме. Министерство военной информации в США. Развитие связей с общественностью в период после Второй мировой войны. Модели связей с общественностью. Главные тенденции развития СО в современном мире. Термины, используемые в связях с общественностью.
Исследование в связях с общественностью.	Практическое значение исследовательской работы: определение целевых аудиторий, определение стратегии, предупреждение кризиса, мониторинг конкурентов, управление общественным мнением, оценка успеха. Техники исследовательской работы. Методики работы с респондентами.
Планирование PR-программы.	Роль планирования в процессе связей с общественностью. Понятие «управление по целям». Планирование элементов плана программы. Определение ситуации. Определение задач: информационных и мотивационных. Определение аудитория. Выработка стратегии и тактики. Составление календаря: расчет времени компании, составление расписания для реализации компании. Расчет бюджета. Оценка результативности. Планирование в управлении событиями.
Коммуникация. Кризисная коммуникация.	Определение понятия «коммуникация». Цели коммуникации. Понятие двусторонней коммуникации. Поведенческая модель коммуникации. Концепции привлечения внимания. Элементы сообщения, помогающие поверить в него. Стадии процесса принятия сообщения. Причины возникновения кризисных ситуаций. Определение кризиса. Особенности коммуникаций во время кризиса. Кризисное планирование.
Оценка эффективности PR-кампании.	Цель стадии оценки. Предварительное условие оценки. Современный уровень измерения и оценки. Измерение выполненных работ. Измерение воздействия сообщений. Оказанное воздействие СМИ. Рекламный эквивалент. Систематическое воздействие сообщения на аудиторию. Запросы и телефоны с номером 800-. Измерение осведомленности аудитории. Измерение установок аудитории. Измерение действий аудитории.
Общественное мнение и убеждение.	Определение общественного мнения. Жизненный цикл общественного мнения. Типы лидеров общественного мнения. Роль средств массовой

Способы привлечения внимания аудитории.		информации в формировании общественного мнения. Факторы, влияющие на убедительность коммуникации. Природа аудитории в сфере связей с общественностью. Характеристики аудитории Специфика привлечения внимания различных организаций и групп.
Связи с правительством. Лоббирование. Пропаганда.	с	Природа лоббирования. Проблема «торговли влиянием в розницу». Билль о лоббизме в США. Лобби «простых людей» в США. Проблема отсутствия закона о лоббизме в России. Специфика лоббирования в России. Связи с общественностью и проведение компаний. Этические нормы по СО в лоббировании. «Битвы» лоббистов.
Реклама в коммуникационном процессе.	в	История возникновения рекламы. Основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе. Средства распространения и размещения рекламы. История развития рекламы в России и за рубежом. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; "интернациональная" реклама; перспективные направления рекламной деятельности.

Разработчик:
ст. преподаватель


(подпись)

/А.А. Минасян/

**Заведующий кафедрой
русского языка и
методики его преподавания**


(подпись)

/Н.Н.Векуа/