

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
 Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
 Дата подписания: 31.05.2024 10:48:56
 Уникальный программный ключ:
 d72783635b777d012e19a740c849dcb1abc6ab7a

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере
Содержание (модуля)	<p>Цели Коммуникационных кампаний</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение Коммуникационных кампаний 2. Первая цель: позиционирование. 3. Вторая цель: возвышение имиджа. 4. Третья цель: антиреклама. 5. Четвёртая цель: отстройка от конкурентов. Пятая цель: контрреклама. <p>Классификация Коммуникационных кампаний</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По критерию предметной направленности 2. В зависимости от масштаба 3. По критерию длительности 4. По критерию типа технологического субъекта PR 5. По критерию целевой общественности 6. По критерию функционального типа целевой общественности 7. По критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций <p>Выбор аудитории Коммуникационных кампаний</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Идентификация групп, которые должны стать целевыми 2. Определение приоритетных групп 3. Выявление степени информированности целевых групп <p>Планирование Коммуникационных кампаний</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка концепта коммуникативной стратегии 2. Написание программы работы с четкой постановкой реальных целей и задач. 3. Выявление имеющихся ресурсов и возможностей. <p>Прогнозирование и конструирование желаемого результата.</p> <p>Этапы проведения Исследование</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование 2. Реализация <p>Оценка результатов Коммуникационных кампаний.</p> <p>Реализация Коммуникационных кампаний</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание сообщения 2. Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе. 3. Средства и приемы, с помощью которых проводится кампания (AIDA, УТП, применение нестандартных способов (knowhow) и т.д). 4. Эффективность реализации Коммуникационных кампаний. <p>Анализ эффективности рекламных кампаний</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Семантическое ядро 2. Минус-слова 3. Объявления 4. Площадки и ретаргетинг 5. Параметры рекламной кампании <p>Системы аналитики</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций Коммуникационных кампаний</p>

	1. Правила эффективного общения (С. Блэк) 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций 1. Media relations -- построение отношений со СМИ; 2. Government relations -- взаимодействие с властными структурами; 3. Investor relations -- взаимоотношения с инвесторами; 4. Corporate affairs -- управление корпоративным имиджем; 5. Special Events -- организация и проведение специальных мероприятий; 6. Employee communications -- взаимодействие с персоналом; 7. Crisis management -- управление кризисными ситуациями.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>Способен применять технологии социально-культурной деятельности для проведения культурно просветительной работы, организации досуга населения, обеспечения условий для реализации социально культурных инициатив, патриотического воспитания.</p> <p>Обладает знаниями об особенностях использования технологий в социально-культурной деятельности для проведения культурно просветительной работы, организации досуга населения, обеспечения условий для реализации социально культурных инициатив, патриотического воспитания.</p>
Трудоемкость, з.е.	4 з.е.
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	Зачет с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Коровина Е. В. Организация и проведение коммуникационных кампаний / Е. В. Коровина. Учебное пособие. — Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева, 2020. — 110с. 2. Субботина, О. К. Разработка коммуникационной кампании / О. К. Субботина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 151-153. — URL: https://moluch.ru/archive/391/86333/ (дата обращения: 14.02.2023). 3. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651 4. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва :Юнити-Дана, 2018. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же

	<p>[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Рожков И. В. Управление факторами и рисками внешней маркетинговой среды организации в условиях кризиса / И. В. Рожков // Самоуправление. — 2021. — № 1 (123). — С. 78–82. 6. Субботина, О. К. Разработка коммуникационной кампании / О. К. Субботина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 151-153. — URL: https://moluch.ru/archive/391/86333/ (дата обращения: 14.02.2023). 7. Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ составитель И. А. Манахова. -Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 182 с. 8. Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2020. - 91 с.
Дополнительная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. - 105 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780 2. Бормотов, Р.И. Радио в современных PR технологиях / Р.И. Бормотов. - Москва : Лаборатория книги, 2016. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815 3. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - Москва : Лаборатория книги, 2017. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176 4. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / К.В. Дрокина ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2016. - Ч. 2. - 76 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030