

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

20 мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «14» апреля 2025 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «22» апреля 2025 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является получение студентами базовых представлений о понятии «коммуникационная кампания», об основных этапах и особенностях разработки и реализации коммуникационных кампаний. Главными задачами данной дисциплины является получение теоретических основ и практических навыков по организации и проведению коммуникационных кампаний, а также по организации и ведению переговоров как форме коммуникационного взаимодействия в политической, деловой и общественной сферах

В дисциплине подробно рассматриваются в систематизированном виде основные правила, этапы и элементы разработки современных коммуникационных кампаний. Наряду с этим большое внимание уделяется вопросам этики делового общения, которые закрепляются как в теоретической части дисциплины, так и на практических занятиях. В ходе изучения дисциплины отдельный акцент делается на роли и месте переговоров в работе организатора коммуникационных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» относится к обязательной части.

Для освоения данной дисциплины студенты должны владеть основами обществознания, психологии, журналистики, владеть коммуникационными навыками и навыками грамотного русского языка и устной речи.

Данная дисциплина логически, содержательно и методически связана со следующими дисциплинами социального, гуманитарного и экономического цикла.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Универсальные компетенции		
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-УК-3.2. Определяет свою роль в команде, эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом в интересах выполнения командной задачи.	Знать: - основные понятия, процедуры и приемы эффективного переговорного процесса; - виды и формы организации коммуникационной деятельности; - основные каналы и инструменты коммуникационной деятельности; - основные этапы и правила разработки и реализации коммуникационных кампаний; - главные профессиональные и этические требования к специалисту в коммуникационной сфере.

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять современные теории, концепции и инструментарий переговорного процесса на практике; - формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности; - вести переговоры с разными участниками коммуникационного процесса; - анализировать целевые аудитории коммуникационного проекта и определять их целевые действия; - определять необходимые коммуникационные каналы и инструмента для реализации проекта; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками корректного и аргументированного ведения переговоров между различными субъектами делового общения; - навыками командной работы над проектом; - навыками маркетингового анализа; - навыками подготовки коммуникационного проекта и его защиты.
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

Итоговая форма контроля – экзамен.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа						Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Коммуникационная кампания как ключевая форма	6	5	8		1		12	Задания для самостоятельной

	организации коммуникационной деятельности								работы
2	Коммуникационная программа как основа для реализации коммуникационной кампании	6	4	8		1		12	Задания для самостоятельной работы
3	Особенности организации и проведения рекламной кампании	6	4	8		1		12	Задания для самостоятельной работы
4	Особенности организации и проведения информационной (пиар) кампании	6	4	10		1		14	Тестирование
							0,3	2,7	Зачет
	Всего за 6 семестр		17	34		4	0,3	52,7	108
5	Переговорный процесс как основа коммуникационной деятельности	7	2	4		1		2	Задания для самостоятельной работы
6	Стратегия и тактика переговорного процесса	7	3	5		1		2	Задания для самостоятельной работы
7	Основные подходы и стили ведения переговоров	7	2	5		1		2	Задания для самостоятельной работы
8	Психологические особенности переговорного процесса	7	2	5		1		2	Задания для самостоятельной работы
9	Техника и тактика аргументирования	7	3	5		1		3	Задания для самостоятельной работы
10	Национальные особенности ведения переговоров	7	2	5				2	Доклад
11	Посредничество в переговорах	7	3	5		1		2	Тестирование
						2	0,5	33,5	Экзамен
	Всего за 7 семестр		17	34		8	0,5	48,5	108
	Всего за семестр		34	68		12	0,8	101,2	216

Содержание разделов дисциплины

1. Коммуникационная кампания как ключевая форма организации коммуникационной деятельности. Понятие коммуникационной кампании. Отличие коммуникационной кампании от текущей коммуникационной деятельности. Цели и задачи коммуникационной кампании. Организационные этапы кампании. Особенности рекламной и информационной кампаний.

2. Коммуникационная программа как основа для реализации коммуникационной кампании. Разработка коммуникационной программы. Определение целей и задач программы. Формулировка главного сообщения кампании. Целевые аудитории кампании. Планирование информационных каналов. Медиапланирование и бюджетирование.

3. Особенности организации и проведения рекламной кампании. Определение KPI кампании. Формирование бюджета. Составление плана-графика кампании. Подготовка контента. Работа с рекламными площадками. Запуск и контроль реализации кампании. Оценка эффективности кампании.

4. Особенности организации и проведения информационной (пиар) кампании. Определение KPI. Особенности креатива в пиар-кампании. Организация работы со СМИ. Особенности взаимодействия с блогерами. Привлечение инфлюенсеров к информационно кампании. Запуск и контроль реализации кампании. Оценка эффективности кампании.

5. Переговорный процесс как основа коммуникационной деятельности. Общение как коммуникация. Переговоры как форма деловой коммуникации. Понятие и признаки переговоров. Виды переговоров, классификация переговоров. Функции переговорного процесса в политическом процессе. Особенности переговоров в условиях конфликта. Переговоры в сфере связей с общественностью. Этапы переговорного процесса. Подготовительный этап, три аспекта подготовки к переговорам. Стадии подготовительного этапа. Ключевые элементы и методы подготовки к переговорам. Техническая подготовка к переговорам. Этап ведения переговоров, его стадии. Типы совместных решений сторон. Принцип Парето. Заключительный этап переговоров, его стадии. Индикаторы успешности переговоров. Итоговые документы переговоров.

6. Стратегия и тактика переговорного процесса. Основные стратегии переговорного процесса с точки зрения достижения результата: «выигрыш – выигрыш», «выигрыш – проигрыш», «проигрыш – выигрыш», «проигрыш – проигрыш». Их основные особенности и варианты использования. Зависимость выбора стратегии от фактора продолжительности сотрудничества. «Дилемма заключенного». Стратегии переговорного процесса в зависимости от поведения участников. Тактические линии, используемые в ходе переговоров. Тактические приемы в условиях соперничества. Тактические приемы, используемые при партнерском подходе. Универсальные тактические приемы. Приемы манипуляции в переговорном процессе.

7. Основные подходы и стили ведения переговоров. Два основных подхода к ведению переговоров: позиционный торг и совместный процесс решения проблемы. Концепция «жесткого торга», история ее возникновения и ключевые особенности. Концепция «мягкого торга», причины появления и характерные черты. Труды Р.Фишера и У.Юри и возникновение «принципиального подхода» к ведению переговоров. Гарвардский проект по переговорам. Сравнительный анализ всех подходов к переговорам. Двойственный характер переговоров. Жесткий и мягкий стиль переговоров. Эффективные и неэффективные стили переговоров.

8. Психологические особенности переговорного процесса. Механизмы искажения в переговорном процессе: стереотипизация, искажения восприятия мотивов, действий, личностных качеств, приписывающие искажения и другие формы искажений. Их влияние на ход переговорного процесса. Создание благоприятного психологического климата в ходе переговоров: установление контакта, разрешение противоречий. Психологические установки в переговорах. Речевые техники, используемые в переговорах (техники «активного слушания» и другие). Невербальные средства коммуникации и их использование в переговорном процессе.

9. Техника и тактика аргументирования. Основные конструкции, используемые в ходе переговоров: доказательная аргументация и контраргументация. Тактики аргументирования: устранение противоречий, двусторонняя аргументация, очередность аргументов, персонифицированная аргументация. Основные приемы аргументации. Спекулятивные методы аргументации.

10. Национальные особенности ведения переговоров. Причины появления национальных особенностей ведения переговоров, необходимость их учитывания. Американский стиль ведения переговоров. Основные европейские стили ведения переговоров: английский, французский, немецкий. Российский стиль ведения переговоров. Особенности ведения переговоров в азиатских странах: японский, китайский, арабский стили ведения переговоров.

11. Посредничество в переговорах. Понятие посредничества. Посредничество и арбитраж: общие черты и различия. Условия целесообразности привлечения посредника.

Виды и формы посредничества: прямое и косвенное, формальное и неформальное. Челночное посредничество. Стадии посредничества. Критерии выбора посредника. Влияние посредника на переговорный процесс, его функции. Модели посреднической деятельности. Оценка эффективности деятельности посредника.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя с использованием слайд-шоу и электронных презентаций. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению и закреплению конкретных умений и навыков, полученных на лекции знаний, например, по анализу и применению переговорных стратегий и тактик, по разбору конкретных ситуаций на основе просмотра видеоматериалов и видеофильмов.

Деловая игра – занятие, в ходе которого моделируются реальные переговорные ситуации, требующие от студентов практического применения полученных в ходе лекционных занятий знаний, приемов и практик.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются: для подготовки презентаций и иных визуальных материалов, для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ)
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 127 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/563888>
2. Митрошенков, О. А. Деловые переговоры : учебное пособие для вузов / О. А. Митрошенков. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 315 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/563966>
3. Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 315 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/565070>

б) дополнительная литература

1. Теория и практика переговорного процесса: метод. указания для студентов, обучающихся по направлению Реклама и связи с общественностью / сост. С.Ю. Федоров, А.В. Кузьмичев; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, науч.-метод. совет ун-та. Ярославль: ЯрГУ, 2014. 48 с. 24 экз.
2. Матвеева, Л. В. Психология ведения переговоров : учебное пособие для вузов / Л. В. Матвеева, Д. М. Крюкова, М. Р. Гараева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 121 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/562314>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью, к.и.н.

С.Ю. Федоров

Ассистент кафедры отечественной средневековой и новой
истории

А.В. Попова

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Организация и проведение коммуникационных кампаний»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Промежуточное тестирование
(проверка сформированности УК-3: ИД-УК-3.2)

1. Какие из перечисленных ситуаций не являются переговорами:
 - торг на рынке,
 - интервью,
 - школьный экзамен,
 - заключение мирного договора.

2. Укажите условия, при которых переговоры в условиях конфликта, как правило, оказываются успешными:
 - силы сторон примерно равны,
 - стороны склонны к использованию угроз,
 - обсуждается большое количество вопросов,
 - предмет переговоров четко определен,
 - интересы сторон в отношении предмета переговоров не пересекаются,
 - ставки сторон не слишком высоки.

3. В числе функций переговоров выделяют:
 - информационно-коммуникативную функцию,
 - компромиссную функцию,
 - организационную функцию,
 - пропагандистскую функцию.

4. В ходе подготовительного этапа переговоров проводится:
 - уточнение интересов, концепций и позиций сторон,
 - анализ ресурсов, которыми обладают стороны,
 - выработка стратегии переговоров,
 - обоснование взглядов и предложений сторон.

5. Наиболее эффективным итогом переговоров является:
 - достижение сторонами компромисса,
 - принятие асимметричного решения,
 - нахождение принципиально нового решения путем сотрудничества.

6. В рамках какой стратегии в переговорном процессе основной целью является уход от конфликта, уступка оппоненту?

- выигрыш – выигрыш;
- выигрыш – проигрыш;
- проигрыш – проигрыш;
- проигрыш – выигрыш.

7. Какой стиль ведения переговоров соответствует уступающей стратегии?

- мягкий стиль;
- жесткий стиль;
- торговый стиль;
- стиль сотрудничества.

8. Какие тактические приемы используются при переговорах с противником:

- расстановка ложных акцентов,
- техника «салями»,
- вынесение сложных вопросов за скобки,
- прием «один режет, другой выбирает».

9. «Гарвардский проект по переговорам» предусматривает ведение переговоров с позиций:

- жесткого торга,
- мягкого торга,
- принципа Парето,
- принципиального подхода.

10. К приемам по установлению контакта с собеседником относятся:

- зацепка,
- аргументирование,
- доминирование,
- прямой подход.

11. К приемам активного слушания относятся:

- парафраз,
- самоодобрение,
- резюмирование,
- равнодушие.

12. Итоговым документом переговоров, фиксирующим договоренности сторон, может быть:

- договор,
- декларация,
- преамбула,
- эссе,
- меморандум,
- постановление.

13. Аргументация — это способ убеждения кого-либо посредством...

- эмоций
- логических доводов
- силы принуждения

- здравого смысла

14. В ходе аргументации необходимо соблюдать следующий порядок:

- сначала высказывать просьбу, а потом приводить аргументы
- сначала перечислять недостатки, а потом преимущества
- сначала указывать на преимущества, а потом на недостатки
- сначала возражать, а потом высказывать свою точку зрения

15. Наиболее убедительной является аргументация с использованием:

- цифр и фактов
- красивых словесных оборотов
- техник речевых манипуляций
- проявлений силы

16. Использование какой фразы в ходе переговоров будет неудачным:

- «Я не разделяю вашу позицию»
- «Ваша позиция мне представляется ошибочной»
- «Почему вы настаиваете на вашей ошибочной позиции?»
- «Ваши предложения, на мой взгляд, бесперспективны»

17. Действия посредника в переговорах обычно направлены на:

- получение процента от сделки
- на выработку сторонами взаимно удовлетворяющего решения
- достижение собственных интересов
- эскалацию конфликта

18. Вмешательство посредника нецелесообразно в следующих случаях:

- конфликтующие стороны проявляют готовность к совместному поиску решения проблемы, но не могут найти точек соприкосновения
- непосредственное общение участников конфликта серьезно осложнено или прекращено
- предмет конфликта передан на рассмотрение арбитра
- для конфликтующих сторон важно сохранение и продолжение взаимоотношений

19. Какое качество посредника не имеет значения при его выборе сторонами:

- беспристрастность
- авторитет в глазах участников
- способность применить силу
- компетентность

20. Фасилитаторство в переговорах – это

- принуждение сторон к принятию решения
- содействие выработке срединного решения
- введение участников переговоров в заблуждение
- оказание содействия в организации переговоров

21. Вы – рекламщик с 10-летним опытом работы в небольших агентствах. Вы хотите устроиться на работу в крупную рекламную компанию. Подготовьте стратегию вашего выступления на собеседовании. Какую стратегию и подход вы выберете? Какие приемы убеждения будете использовать? Какими аргументами воспользуетесь?

Критерии оценки:

Правильный ответ – 1 балл, неполный ответ – 0,5 балла, неправильный ответ – 0 баллов.

«Зачтено» – 12-21 баллов, «не зачтено» – менее 12 баллов

Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На экзамене проверяется сформированность компетенции УК-3 на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «Отлично» выставляется студенту, демонстрирующему глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом дисциплины, дающему развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдающему логическую последовательность при изложении материала.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место неточности, которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, дающему недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы. В ответах допускаются ошибки в определении и раскрытии основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий вследствие их непонимания, дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы. Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

Список вопросов к экзамену

(проверка сформированности УК-3: ИД-УК-3.2)

1. Коммуникационные кампании: понятие, сущность, виды.
2. Цели и задачи, КРІ коммуникационных кампаний.
3. Этапы подготовки и реализации коммуникационных кампаний.
4. Целевые аудитории коммуникационной кампании и целевые действия для них.
5. Основные требования к структуре коммуникационной программы.
6. Особенности медиапланирования в рамках коммуникационной кампании.
7. Особенности подготовки контента для коммуникационных кампаний.
8. Специфика организации рекламных кампаний.
9. Специфика организации информационных (пиар) кампаний.
10. Оценка эффективности реализованных коммуникационных кампаний.
11. Переговоры как форма коммуникации: особенности, общие признаки.
12. Особенности переговорного процесса в условиях конфликта.
13. Функции и виды переговоров.
14. Этапы переговорного процесса.

15. Подготовительный этап переговоров.
16. Этап ведения переговоров.
17. Завершающая стадия переговоров. Итоговые документы переговоров.
18. Основные стратегии переговорного процесса.
19. Основные подходы к ведению переговоров.
20. Торг в переговорах.
21. Принципиальный подход к ведению переговоров.
22. Компромисс в переговорах. Принцип Парето.
23. Стили ведения переговоров.
24. Тактические приемы ведения переговоров.
25. Техника и тактика аргументирования.
26. Искажение восприятия в переговорном процессе.
27. Установление контакта в ходе переговоров.
28. Техники и приемы активного слушания.
29. Невербальные формы коммуникации в переговорном процессе.
30. Посредничество в переговорах: формы, особенности, оценка эффективности.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Курс «Организация и проведение коммуникационных кампаний» преподается студентам исторического факультета ЯрГУ им. П.Г.Демидова по специальности «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения на третьем курсе и является частью специализированных дисциплин в сфере связей с общественностью.

Основная цель курса «Организация и проведение коммуникационных кампаний» – получение студентами базовых представлений о понятии «коммуникационная кампания», об основных этапах и особенностях разработки и реализации коммуникационных кампаний, о теоретических и практических основах переговорного процесса, его основных понятиях, принципах, механизмах и специфике. По итогам изучения курса у студентов должны сформироваться практические навыки разработки и реализации коммуникационных кампаний, ведения эффективных переговоров.

Основные задачи курса:

- является получение теоретических основ и практических навыков по организации и проведению коммуникационных кампаний;
- изучение базовых основ подготовки и проведения переговоров;
- формирование практических умений ведения переговоров с использованием различных стратегий и тактических приемов;
- стимулирование самостоятельной аналитической и практической работы.

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является одной из ключевых в подготовке специалиста направления «Реклама и связи с общественностью». Знания, полученные студентами при изучении дисциплины, в дальнейшем становятся основой для освоения целого ряда специализированных дисциплин. Практические умения по данной дисциплине должны активно использоваться студентами при прохождении производственной практики.

Для успешного выполнения промежуточных заданий по курсу и итоговых экзаменов студентам необходимо в достаточной степени владеть понятийным аппаратом коммуникационных кампаний и переговорного процесса, знать и уметь разрабатывать рекламные и информационные кампании, распознавать приемы и техники ведения переговоров, владеть навыками подготовки и ведения переговоров в различных ситуациях.

В процессе изучения курса студенты проходят несколько промежуточных аттестаций в форме письменного тестирования, а после окончания курса – экзамен в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.