

Секция «Коммуникация в современном мире»

**PR – кампании: понятие, организация, проведение**

**Родионов Сергей Игоревич**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: xxxradikxxx@yandex.ru*

Наш мир поглощён публичными релейшнз, это наука эффективно работающая, которая раскрывает искусство достижения взаимопонимания между разными субъектами гражданского общества.

Для информирования и убеждения, сфера публичных релейшнз прибегает к различным инструментам коммуникации.

Коммуникацию в сфере PR ежеминутно человек ощущает на себе, туда можно отнести различные PR-кампании, социального, экономического или политического характера, влияющие на общественное мнение.

Для достижения своей цели инициатору PR-кампании следует правильно донести информацию до аудитории.

Мероприятия PR-кампании являются необходимыми для формирования управляемого имиджа организации и его услуг. В том случае, если мероприятия PR-кампании были продуманными и спланированными, в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, а также повышаются продажи.

Предметом исследования являются понятие, организация и проведение кампаний в сфере PublicRelations.

Объектом исследования курсовой работы является PR-кампания.

Целью работы является исследование организации и проведения кампаний в сфере PublicRelations.

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

- 1) определить понятие, типологию PR-кампании, вопросы организации и проведения PR-кампании;
- 2) исследовать организацию и проведение PR-кампании на примере S7 Airlines;
- 3) определить эффективности PR-кампании;
- 4) предположить пути совершенствования организации и проведения PR-кампании.

В процессе работы над исследованием были использованы следующие методы и приемы:

- 1) Основным методом исследования является анализ документов (PR-кампания проводимая компанией S7 Airlines);
- 2) Анализ материала в соответствии с определениями и этапами проведения PR-кампании.

**Источники и литература**

- 1) Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 124 с.
- 2) Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2000. – 55 с

- 3) Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. – 67 с.
- 4) Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. – Спб., 2001. – 154 с.
- 5) Шишкин Д. П. История PR в России: проблемы периодизации//Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: Роза мира, 2004. – 146 с
- 6) Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001. – 53 с.