

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по
образовательной деятельности
А.А. Панфилов
_____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR КАМПАНИЙ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Се- мestr	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	3 ЗЕТ, 108ч.			12	96	Зачет с оценкой, к.р.
Итого	3 ЗЕТ, 108ч.			12	96	Зачет с оценкой, к.р.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Ознакомление с особенностями деятельности по связям с общественностью, приобретение навыков работы с разными группами общественности.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Организация и проведение PR кампаний» основное внимание уделяется проблемам, организационных работ на этапе подготовки специальных мероприятий и разработки литературно-технического обеспечения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация и проведение PR кампаний» относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Данный курс дает базовые знания о работе рекламного отдела, в организациях и государственных структурах. Определяет основные принципы работы с различными видами документов, текстов и целевых групп. Изучение дисциплины базируется на современном подходе к теории и практике российской и мировой индустрии рекламы, выделяет базовые принципы организации PR мероприятий.

Данная дисциплина тесно связана с широким кругом других дисциплин («Теория и практика массовой коммуникации», «Основы медиапланирования», «Связи с общественностью и PR технологии»).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

Умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)

Умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)

Профессиональные компетенции (ПК):

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2)

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний. (ПК-7)

Знать

- основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний(ПК-7)

Уметь

планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)

осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия(ОПК-5)

Владеть:

навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации(ПК-2)

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний.(ПК-7)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	КП / КР			
1	Группы общественности, принципы коммуникации. Исследование для организации PR-кампании.	8				2		16		1/50%	
2	Планирование и бюджетирование кампаний по связям с общественностью	8				2		16		1/50%	

3	Собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций. Ключевые факторы мероприятий.	8				2		16		1/50%	
4	Основные требования к месту проведения мероприятия	8				2		16		1/50%	
5	Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии	8				2		16		2/50%	
6	Современные информационный технологии манипуляции. Информационные войны	8				2		16		2/50%	
Всего						12		96		8/50 %	Зачет с оценкой, к.р.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Лекция-беседа (диалог с аудиторией), которая предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. Коллективная лекция. Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. Метод «мозгового штурма». В результате генерирования различных идей, их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. Проблемная ситуация. Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Контрольные вопросы для зачета

1. Место PR в комплексе маркетинга и в системе позиционирования организации.
2. Работа с группами общественности в рамках PR-кампаний.
3. Внешние и внутренние функции PR-менеджера.
4. Использование современных электронных технологий в PR.
5. Связь стратегического плана организации, бизнес-плана и медиа-плана.
6. Спонсорство и благотворительность как инструмент PR.
7. Миссия, кредо, слоган.
8. Оригинальные специальные мероприятия.
9. Составные части фирменного стиля организации. Деятельность по разработке и внедрению фирменного стиля.
10. Открытие мест реализации товаров и услуг. Презентации товаров и услуг.
11. Связь объемов продаж и организации и бюджета PR и рекламы.
12. Проведение семинаров и конференций и участие в них.
13. Имиджевая реклама и реклама товаров и услуг
14. Календарное планирование PR-кампаний и PR-деятельности
15. Мероприятия, проводимые организацией самостоятельно и проводимые сторонними организациями.
16. Бюджетное планирование PR-кампаний.
17. Ключевые факторы мероприятий, рассматриваемые при их планировании и организации.
18. Кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций: общая характеристика.
19. Подготовка материалов для PR-мероприятий и рекламной деятельности организации.
20. Оценка эффективности PR-кампании.
21. Информирование общественности и PR-мероприятия.
22. Исследование в рамках PR-кампаний.
23. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.

24. Анализ ситуации как начальный этап PR-кампании.
25. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.
26. Внутренний PR. Корпоративная культура.
27. Основные этапы PR-кампаний.
28. Виды PR-мероприятий, их специфика и роль PR-менеджера при их подготовке и проведении.
29. Работа со СМИ как отдельная категория PR-мероприятий.
30. Планирование PR-кампаний: общая характеристика.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Какие примеры рутинных мероприятий вы знаете?
2. Определить мероприятия необходимые в кризисной ситуации.
3. Описать методы скрытого воздействия на аудиторию
4. Почему информационное воздействие прежде всего направлено на ключевую аудиторию.
5. Принципы организации пресс-туров.
6. Актуальность спонсорской поддержки в краткосрочных мероприятиях.
7. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования PR-кампаний.
8. Использование современных электронных технологий в PR.
9. Связь стратегического плана организации, бизнес-плана и медиа-плана.
10. Спонсорство и благотворительность как инструмент PR.
11. Миссия, кредо, слоган.
12. Особенности ораторского текста на спец. Мероприятиях
13. Использование рутинным мероприятий во бщей рекламной деятельности
14. Специализированные PR новейшие тенденции
15. Особенности использования включенных технологий в PR мероприятий
16. Особенности организации пресс конференции в Р.Ф.
17. Западные технологии в организации брифинга
18. Системный подход в анализе выступлений

Приблизительные темы курсовых работ

1. Концепция свободного потока информации.
2. Бирмингемская школа методологического коллективизма.
3. Культурологическая теория коммуникации.
4. Теория коммуникативной компетентности.
5. Теория минимального познания
6. Типы, виды, функции, средства коммуникаций
7. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.
8. Сущность и функции межличностной коммуникации.
9. Особенности межличностной коммуникации в малых группах.
10. Коммуникации в государственных, общественных и коммерческих структурах, в экономической, политической, социальной и других сферах общественной жизни.
11. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе.
12. Коммуникативные системы кино и телевидения. Мифологическая и художественная коммуникации.
13. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.
14. Сущность и функции массовой коммуникации.
15. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях.
16. Аргументация в коммуникативном процессе.
17. Понятие социологической доминанты коммуникации.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

основная литература

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706833.html>

2. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013.

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>

3. Политические коммуникации и манипуляции [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. - М. : Аспект Пресс, 2012.

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704839.html>

дополнительная литература

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011.

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>

2. Практическая журналистика: 15 мастер-классов [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. - М. : Аспект Пресс, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707403.html>

3. "Антикризисные коммуникации [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2013. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс")." - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707168.html>

4. "Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Учебник нового поколения")." - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

периодические издания

1. Журнал «Медиа-бизнес»

2. Журнал «Пресс-служба»

интернет-ресурсы

IP-портал Sovetnik [электронный ресурс]: <http://www.sovetnik.ru/>

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 201б, количество студенческих мест –25, оснащение: проектор Toshiba TDP-EX20, экран проекционный подвесной к стене с шириной не менее 2м, ноутбук

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил ст. преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

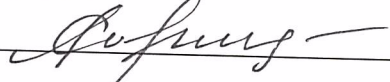
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.

