

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



С УТВЕРЖДАЮ»  
 Проректор по  
 образовательной деятельности  
 А.А. Панфилов  
 « 29 » 08 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 очная

Се- местр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	3 ЗЕТ,108ч.			36	72	Зачет с оценкой
Итого	3 ЗЕТ,108ч.			36	72	Зачет с оценкой

## **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 дисциплинам по выбору вариативной 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 результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

### **Знать**

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

### **Уметь**

анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных (ПК-12); составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации (ПК-13);

### **Владеть:**

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	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Группы общественности, принципы коммуникации. Исследование для организации PR-кампании.	7	1-4			6		12		3/50%	
2	Планирование и бюджетирование кампаний по связям с общественностью	7	5-6			6		12		3/50%	Рейтинг-контроль №1
3	Собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций. Ключевые факторы мероприятий.	7	7-10			6		12		3/50%	
4	Основные требования к месту проведения мероприятия	7	11-12			6		12		3/50%	Рейтинг-контроль №2
5	Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии	7	13-16			6		12		3/50%	
6	Современные информационные технологии манипуляции. Информационные войны	7	17-18			6		12		3/50%	Рейтинг-контроль №3

Всего					36		72		18/50 %	Зачет оценкой	с
-------	--	--	--	--	----	--	----	--	---------	------------------	---

## 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 привлечь 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

### Вопросы к первому рейтинг-контролю

1. Что такое социальный проект? Перечислите виды социальных проектов.
2. В чем заключаются особенности жизненного цикла социального проекта?
3. Чем проект отличается от прогноза, плана, программы, концепции, стратегии?
4. Перечислите основные форматы проектной деятельности и проанализируйте их особенности.
5. Дайте определение понятий «кампания», «мероприятие», «акция».
6. В чем заключается специфика рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса?
7. Назовите и проанализируйте формы организации рекламных и PR-кампаний.
8. Каким образом формируются рейтинги рекламных и PR-агентств.
9. Охарактеризуйте основные этапы проектирования рекламной и PR-кампании.
10. Как можно организовать кампанию по формуле RACE?

11. Каким образом производится аудит заказчика?

### **Вопросы ко второму рейтинг-контролю**

1. Сравните методику проведения SWOT-анализа и PEST-анализа.
2. Основные цели анализа конкурентов.
3. Для чего используется ситуационный анализ, контент-анализ, анализ медийной повестки дня, ивент-анализ?
4. Какие существуют методы прогнозирования негативных последствий от нерешенной проблемы или нереализованной возможности?
5. В чем заключаются особенности постановки целей и задач рекламной и PR-кампании?
6. Каким образом классифицируются цели кампании?
7. Раскройте понятия целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
8. Дайте характеристику количественным и качественным методам исследования целевой аудитории.
9. С какой целью применяется метод экспертных оценок?
10. В чем заключается метод фокус-групп?
11. Перечислите виды и особенности стратегий рекламных и PR-кампаний.

### **Вопросы к третьему рейтинг-контролю**

1. Дайте характеристику событийному и информационному планированию.
2. Что такое информационный повод?
3. Какова специфика работы со СМИ в режиме планирования и организации рекламной и PR-кампании?
4. Каким образом происходит распределение функций между участниками проектной команды?
5. Какие типы мероприятий организуются в ходе проведения рекламной и PR-кампании?
6. Что собой представляют псевдособытия и какова их роль в планировании и организации рекламных и PR-кампаний?
7. В чем заключаются особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных и PR-кампаний?
8. Охарактеризуйте основные статьи расходов бюджета рекламной и PR-кампании.
9. Проанализируйте специфику малобюджетных рекламных и PR-кампаний.
10. Что подразумевается под эффективностью проекта рекламной и PR-кампании?

11. Каковы критерии и показатели оценки эффективности?
12. Какие существуют методики измерения показателей оценки эффективности?

### **Контрольные вопросы для зачета с оценкой**

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 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

### **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. Варгановой. - 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. Варгановой. - 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**

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

### **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Мультимедийная учебная аудитория 2016, количество студенческих мест –25, оснащение: проектор Toshiba TDP-EH20, 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. 

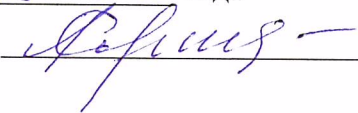
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2016 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 29.08.2016 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.