АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.4 Планирование и организация PR-кампаний

Автор: к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.Б. Цветкова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области владения навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Основные понятия PR и массовой информации. Аудитории PR мероприятий и массовая аудитория.	Определение PR. PR как система установления связей с общественностью. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Отличие паблик рилейшнз от других элементов комплекса продвижения. Преимущества и недостатки PR. Определение основных аудиторий PR. Внешний и внутренний PR.
Тема 2	Рынок PR в России. Регулирование сферы PR.	История развития PR. Современное состояние и перспективы развития рынка PR-услуг в России. Общая характеристика рынка услуг по связям с общественностью в России. Специализированные PR-агентства, известные PR-кампании. Особенности PR в России. Перспективы развития рынка паблик рилейшнз. Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования. Законодательство России о PR-деятельности. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
Тема 3	Планирование PR кампании.	Планирование PR-кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании по связям с общественностью. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей компании по связям с общественностью. Цели и направленность мероприятий паблик рилейшнз. Выбор целевых аудиторий и описание профиля. Бюджет PR-кампании. Методы определения бюджета, их преимущества и недостатки. Выбор медиа-средств и методы работы с ними. Формирование долговременных отношений. Информационное спонсорство. Оценка эффективности PR-кампаний, методы контроля.
Тема 4	Исследования в PR	Методы исследований: кабинетные исследования, первичные исследования, количественные и качественные

		исследования. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.
Тема 5	Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ.	Виды и функции СМИ. Использование СМИ коммерческими и некоммерческими организациями. СМИ как основа формирования единого информационного пространства. Медиа-система России. Уровни медиа-системы и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях. Медиа-холдинги. Параметры различных СМИ. Сбор новостей. Уровни и формы мероприятий паблик рилейшнз. Организация событий для СМИ: посещение предприятия, пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-ланч, клубный вечер. Интервью с представителями СМИ, основные методы его проведения.
Тема 6	Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Изучение медиа и профессиональная жизнь PR-специалиста. Организация издательских домов. Принципы работы прессы, радио и телевидения. Особые характеристики СМИ. Технология связи с общественностью. Процесс управления новостью. Модели новостного производства и жанры журналистики. Категории журналистских материалов.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.4 «Планирование и организация PR-кампаний» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	**Методы текущего контроля успеваемости**
Основные понятия PR и массовой информации. Аудитории PR мероприятий и массовая аудитория.	О, Э1 Вопросы к диспуту 1, 3
Рынок PR в России. Регулирование сферы PR.	О, ДЗ, Э2 Вопросы к диспуту 2, 11, 15, 18
Планирование PR кампании.	Д, Э3 Вопросы к диспуту 9, 10, 16
Исследования в PR	ДЗ, Э4 Вопросы к диспуту 6, 7, 8
Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ.	ДЗ, Д, Э5 Вопросы к диспуту 4, 5, 12
Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Э6, РК, Т Вопросы к диспуту 13, 14, 17

Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

В виде тестирования по основным категориям и понятиям, решение типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама Аспект Пресс 2012 http://www.iprbookshop.ru/9021