

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПИАР-ПРОЕКТОВ

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

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач; способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Сущность, задачи и основные факторы определения эффективности пиар-проектов.	Концепция организации PR проекта, место и роль его эффективности. Необходимость оценки эффективности пиар и что необходимо оценивать. Синергия пиар и всех инструментов комплекса коммуникаций. Анализ понятий «медиа воздействие и массовая аудитория, массовое сознание».
Тема 2	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. Смысловое позиционирование новости. Формы подачи материала. Способы манипулирования сознанием: убеждение и внушение. Процесс развития новости. Дополнительные компоненты новости.
Тема 3	Методы анализа массовой коммуникации.	Семиотический анализ. Контент-анализ. Пропагандистский анализ. Анализ слухов. Прагматический анализ. Структурный анализ. Мотивационный анализ. Анализ политических текстов.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 4	Исследования в пиар.	<p>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.</p> <p>Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.</p> <p>Маркетинговые исследования в Интернет. Социологические опросы, ACORN, MOSIAC, непрерывные исследования. Специальные методы в области пиар: клиппинг, транскрипирование, СММ.</p>
Тема 5	Планирование кампании по связям с общественностью. Основные этапы планирования.	<p>Планирование пиар-кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании по связям с общественностью. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей кампании по связям с общественностью. Цели и направленность мероприятий публичных отношений. Выбор целевых аудиторий и описание профиля.</p> <p>Бюджет пиар-кампании. Методы определения бюджета, их преимущества и недостатки. Выбор медиа-средств и методы работы с ними. Формирование долговременных отношений. Информационное спонсорство. Оценка эффективности пиар-кампаний, методы контроля.</p>
Тема 6	Оценка эффективности пиар-кампании и пиар политики.	<p>Пиар-аудит и его основные элементы. Цели и задачи пиар аудита. Основные функции пиар аудита. Виды пиар аудита. Прямые и косвенные методы оценки эффективности пиар-мероприятий. Оценка эффективности медиа связей. Уровень лояльности СМИ. Медиапоказатели и медиа измерения.</p>

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Сущность, задачи и основные факторы определения эффективности пиар-проектов.	Э Вопросы к диспуту 1,2
Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Э Вопросы к диспуту 7,8,9,10
Методы анализа массовой коммуникации.	Э Вопросы к диспуту 3
Исследования в пиар.	Э Вопросы к диспуту

	11,12,13,17
Планирование кампании по связям с общественностью. Основные этапы планирования.	Э Вопросы к диспуту 14, 15,16
Оценка эффективности пиар-кампании и пиар политики.	Э Вопросы к диспуту 4,5,6

Зачет проводится в устной форме по основным категориям и понятиям с использованием метода «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, 2016. - 520 с.: 60х90 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. – М.: Аспект Пресс, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/9021>