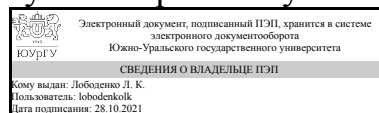


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



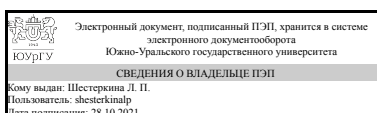
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.04 Разработка PR-кампаний
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

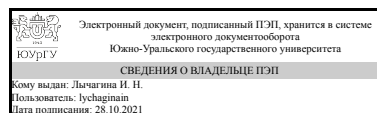
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

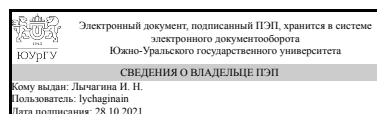
Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель – научить студентов осуществлять эффективную деятельность в области PR-проектирования. Задачи: 1. Познакомить с основными этапами PR-кампании. 2. Научить проводить ситуационный анализ. 3. Сформировать навыки разработки креативных идей. 4. Сформировать представление о принципах формирования различных бюджетов. 5. Познакомить с основными критериями оценки эффективности PR-кампаний.

Краткое содержание дисциплины

В дисциплине студенты знакомятся с типологиями PR-кампании, основными этапами (аналитическим, этапом планирования, этапом реализации и оценки эффективности), требованиями к формулировке проблемы, методами генерирования идей, видами планов и критериями оценки результатов PR-кампании.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен планировать и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: Основные принципы подготовки и реализации PR-кампаний Умеет: Проводить PR- кампании и мероприятия Имеет практический опыт: Планирования и организации PR- кампаний и мероприятий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	Производственная практика, преддипломная практика (8 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	Знает: Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс маркетинговых

	коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента.
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Разработка PR-кампании	20	20
Выполнение практического задания	6	6
Подготовка к зачету	20	20
Подготовка докладов	7,75	7.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	PR-кампания: понятие, характеристики, типологии, этапы	8	2	6	0
2	Особенности аналитического этапа PR-кампании	10	4	6	0
3	Этап планирования PR-кампании	12	4	8	0
4	Этап реализации PR-кампании	8	2	6	0
5	Этап оценки эффективности PR-кампании	10	4	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	PR-кампания: понятие, характеристики, типологии, этапы • PR-кампания и текущая PR-деятельность; • PR-кампаний и PR-операция; • типологии PR-кампании по предметной направленности, в зависимости от целевой аудитории, длительности, географии распространения; • формула RACE.	2
2	2	Особенности аналитического этапа PR-кампании • фазы аналитического этапа; • требования к формулировке проблемы; • ситуационный анализ в PR; • фаза фокусированного исследования.	4
3	3	Этап планирования PR-кампании: - формулировка целей; - стратегия и идея PR-кампании; - выбор технологий и инструментов; - виды планов.	4
4	4	Этап реализации PR-кампании: • особенности этапа; • этапы осуществления коммуникаций; • принципы проведения PR-мероприятий. Формула 4 "P" и "F"; • угрозы, с которыми сталкивается специалист в области продвижения на этапе реализации PR-кампании.	2
5	5	Этап оценки эффективности PR-кампании: • особенности этапа; • ключевые подходы к оценке эффективности PR-кампании; • критерии оценки эффективности; • модели оценки эффективности.	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	PR-кампания и рекламная кампания: общие черты и различия	2
2	1	PR-кампании: эффективный российский и зарубежный опыт • примеры успешных зарубежных PR-кампаний; • примеры успешных российских PR-кампаний.	4
3	2	Составление брифа: понятие, структура, особенности сбора информации	4
4	2	Особенности ситуационного анализа: внутренние факторы и внешние факторы	2
5	3	Процесс создания креативной идеи PR-кампании • причины проблем, возникающие в рамках генерирования идей; • методы генерирования идей; • основные этапы процесса создания идей PR-кампаний; • критерии оценки идей.	4
6	3	Специфика бюджетного планирования	4
7	4	Команда, задействованная на этапе реализации PR-кампании	2
8	4	Формула 4 "P" и "F" как основа организационного PR: место, персонал, информирование о мероприятии, представление информации на мероприятии и действия после мероприятия	4
9	5	Этап оценки эффективности	4
10	5	Метод рекламного эквивалента	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Разработка PR-кампании	Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-2796-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/101864	7	20
Выполнение практического задания	Барежев, В. А. Консалтинг в связях с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / В. А. Барежев. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 284 с. — ISBN 978-5-94047-647-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63766	7	6
Подготовка к зачету	Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-2796-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/101864	7	20
Подготовка докладов	Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/97267	7	7,75

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	Оценка PR-мероприятия	1	5	"Отлично" - 5 баллов; "хорошо" - 4 балла; "удовлетворительно" - 3 балла; "Неудовлетворительно" - 0-2 балла	зачет
2	7	Текущий	Задание 2	1	15	"Отлично" - 14-15 баллов; "хорошо" - 11-13	зачет

		контроль	Анализ сценария мероприятия			баллов; "удовлетворительно" - 8-10 баллов; "Неудовлетворительно" - 0-7 баллов	
3	7	Текущий контроль	Разработка PR-проекта	1	40	"Отлично" - 35-40 баллов; "хорошо" - 30-34 балла; "удовлетворительно" - 20-29 баллов; "Неудовлетворительно" - 0-19 баллов	зачет
4	7	Промежуточная аттестация	зачет	1	40	Отлично - 36-40 баллов; хорошо - 31-35 баллов; удовлетворительно - 21-30 баллов; неудовлетворительно - 0-20 баллов	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	тестирование	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
ПК-7	Знает: Основные принципы подготовки и реализации PR-кампаний	+		+	+
ПК-7	Умеет: Проводить PR- кампании и мероприятия		+		
ПК-7	Имеет практический опыт: Планирования и организации PR- кампаний и мероприятий			+	

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Пресс-служба
2. PR в России

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-2796-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/101864
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Барежев, В. А. Консалтинг в связях с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / В. А. Барежев. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 284 с. — ISBN 978-5-94047-647-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63766
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/97267

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	450 (1)	Мультимедийный информационный комплекс, проектор
Лекции	450 (1)	Мультимедийный информационный комплекс, проектор