

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Планирование PR-кампаний»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является дать студентам целостное представление о проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Такая форма PR-деятельности, как кампания является основной в сфере СО, главным практическим инструментом, который включает в себя, по сути, весь комплекс PR-технологий. Соединить технологии единой стратегией проведения кампании, добиться наилучших взаимоотношений между организацией и ее целевыми аудиториями для того, чтобы создать имидж, укрепить репутацию, вывести на рынок новый продукт, выйти с наименьшими потерями из кризисной ситуации – этими навыками ведения PR-кампаний должны овладеть студенты.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;
- выявить и проанализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;
- получить набор практических навыков по стратегическому планированию в рамках основной формы профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества – PR-кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Планирование PR-кампаний» Б1.Б.34 относится к базовой части дисциплин учебного плана. Она изучается в пятом и шестом семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современных коммуникаций и их технологии, основы управления, маркетинга, основы проектной деятельности и нормы права (предшествующие дисциплины Основы теории коммуникации, Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику СО, Теория и практика массовой информации, Основы проектного управления, Основы маркетинга, Основы менеджмента, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Социальное предпринимательство, Основы предпринимательского права, Технологии имиджмейкинга, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Современные финансовые инструменты в социальном предпринимательстве, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Коммуникации в политических процессах и институтах, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Цифровой маркетинг, Основы

брендинга, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Продвижение СМИ, Медиапланирование, Учебная практика - Проектная деятельность, Профессионально-творческая производственная практика, Преддипломная практика.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>УК 2- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Знать: виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. Знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.</p> <p>Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; уметь использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: методиками разработки цели и задач проекта, методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией.</p>
<p>ОПК 2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знать: методы сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы, с учётом знаний общественных наук и актуальных проблем современного общества.</p> <p>Уметь: применять методы социологических и психологических исследований с целью изучения поведения потребителя, мониторинга общественного мнения, организации воздействия, исследования отношения различных аудиторий к компании, бренду, товару.</p> <p>Владеть: навыками анализа, разработки и оценки документов, включая медиапланы, медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>
<p>ОПК 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: основные концепции и направления современного предпринимательства, анализировать во взаимосвязи экономические явления, запросы и потребности общества и аудитории, использовать экономические знания в профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая все аспекты функционирования современных коммуникаций и их технологии, методы управления, реализации маркетинговых исследований, основы проектной деятельности и нормы права.</p> <p>Владеть: - навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе</p>

	выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории.
ПК 2 - Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>Знать: - виды и особенности планирования и организации своей деятельности и деятельности организации при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- особенности планирования коммуникационных кампаний в связях с общественностью и с рекламными целями;</p> <p>- критерии оценки качественного коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события;</p> <p>Уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных программ и мероприятий;</p> <p>- ставить цели и задачи коммуникационных кампаний, проводимых PR-специалистами; выбирать для проведения коммуникационных кампаний наиболее эффективные виды мероприятий в зависимости от поставленных стратегических целей;</p> <p>Владеть: - навыками и методами планирования и организации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на продвижение продуктов; - прикладными методами проведения маркетинговых исследований; технологиями тактического планирования в рекламной и PR-деятельности</p>
Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

3. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетных единиц

4. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков овладения PR-средствами
- проведение групповых дискуссий, деловых игр на практических занятиях

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- подготовка деловой презентации на заданную тему

5. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточный контроль проводится в форме подготовки докладов и презентаций.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета (5 семестр) и экзамена (6 семестр).