

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в бизнесе" БЗ.В.8

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Петров А.В.

Рецензент(ы):

Сунцов А.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941833815

Казань
2015

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) Петров А.В.

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса - формирование профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью, подготовка специалистов, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных технологий по связям с общественностью, изучение закономерностей политической рекламы и PR как особого вида коммуникации.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных как с общими знаниями о видах и специфике рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, так и с особенностью работы специалистов по рекламе и PR в деятельности бизнес структур.

При изучении дисциплины перед студентом стоят следующие задачи освоения дисциплины:

- ознакомиться с предметной областью курса "Реклама и связи с общественностью в бизнесе" и методами рекламной деятельности и PR;
- получить углубленное представление о роли рекламы и PR в современных бизнес процессах;
- рассмотреть формы и методы работы отделов по рекламе и связям с общественностью в бизнес структурах, приемов в использовании ими рекламных технологий и технологий по связям с общественностью;
- получить представления о содержании и многообразии стилей и методов воздействия рекламы и PR;
- сформировать представления о разработке и внедрении рекламного продукта;
- дать представление об основных принципах и методах проведения кампаний в сфере СО, познакомить студентов с основными технологиями и современными концепциями проведения кампаний в бизнес сфере;
- ознакомиться с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере рекламы и PR.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.8 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Дисциплина вариативной части профессионального цикла.

Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов: Психология массовых коммуникаций; Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью; Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе; Менеджмент.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-23 (профессиональные компетенции)	способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ;
- стратегически планировать рекламную и PR- кампанию;
- оценивать эффективность проведенной рекламной и PR-кампании.
- стремиться выражать и аргументировать свою позицию по вопросам, касающимся развития бизнес процессов в пределах своей компетенции.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа;

- технологиями создания и распространения рекламных материалов.
- владеть методиками повышения эффективности управления организацией;
- навыками бизнес менеджмента и принятия управленческих решений.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках дисциплины;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- приемы связей с общественностью в политической рекламе.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. PR-служба в бизнесе.	8		0	4	0	
2.	Тема 2. Планирование PR-деятельности.	8		0	4	0	
3.	Тема 3. Имидж и корпоративные отношения.	8		0	4	0	
4.	Тема 4. Управление информацией. Формы подачи информационных материалов.	8		0	4	0	
5.	Тема 5. Рекламная деятельность.	8		0	4	0	
6.	Тема 6. Кризис-менеджмент.	8		0	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Технологии привлечения инвестиций, спонсорство и благотворительность.	8		0	4	0	
8.	Тема 8. Процедурные технологии в PR.	8		0	4	0	
9.	Тема 9. Реализация PR-проектов.	8		0	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			0	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. PR-служба в бизнесе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Социально-экономические особенности предпринимательской деятельности в России. Малое и среднее предпринимательство ? основа формирования российской рыночной экономики. Понятие концепции развития предприятия и роль SWOT-анализа при ее разработке. Схема разработки политики предприятия в области бизнес-ПР. Понятие общественности. Типологизация групп общественности (Дж. Гендрикс, Д. Груниг). Приоритетные группы общественности бизнес-структур. Индекс приоритетности и его интерпретация

Тема 2. Планирование PR-деятельности.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Понятие ?маркетинговые коммуникации?. Интегрированный подход к выстраиванию маркетинговых коммуникаций (ИМК). Причины создания ИМК. Реклама и связи с общественностью как составляющие маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 3. Имидж и корпоративные отношения.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятия: консюмеризм, новый потребитель. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом ? основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.

Тема 4. Управление информацией. Формы подачи информационных материалов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Отношения с инвесторами (Investor Relations, IR). Участники IR. Типы инвесторов. Источники получения информации для потенциальных инвесторов. Этапы IR. Понятие IPO (initial public offering). Этапы IPO и роль PR-специалистов на каждом из этапов.

Тема 5. Рекламная деятельность.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование.

Тема 6. Кризис-менеджмент.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций.

Тема 7. Технологии привлечения инвестиций, спонсорство и благотворительность.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятие покупательского центра и его значение для рекламного процесса. Основные члены покупательского центра. Распределение ролей в покупательском центре. Влияние структуры покупательского центра на рекламный процесс.

Тема 8. Процедурные технологии в PR.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Измерение эффективности PR-деятельности методами социологии. Этапы социологических методов. Модель PII (подготовка-применение-воздействие). Рейтинг и его критерии. Информативность рейтингов. Стандарты PR-качества и PR-сертификации. Требования стандартов. Система ISO для PR-индустрии. Стандарты ISO 9000. Общественный комитет по профессиональной сертификации в области PR. Цели сертификации.

Тема 9. Реализация PR-проектов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Требованиями к содержанию годового отчета (ГО). Задачи ГО. Форматы годовых отчетов. Структура годового отчета. Подготовка годовых отчетов: зарубежный и российский опыт.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. PR-служба в бизнесе.	8		реферат	4	публичное выступление
2.	Тема 2. Планирование PR-деятельности.	8		презентация	4	баллы
3.	Тема 3. Имидж и корпоративные отношения.	8		эссе	4	баллы
4.	Тема 4. Управление информацией. Формы подачи информационных материалов.	8		тестирование	4	баллы
5.	Тема 5. Рекламная деятельность.	8		рефераты	4	публичный доклад

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Кризис-менеджмент.	8		тестирование	4	баллы
7.	Тема 7. Технологии привлечения инвестиций, спонсорство и благотворительность.	8		презентация	4	баллы
8.	Тема 8. Процедурные технологии в PR.	8		реферат	4	баллы
9.	Тема 9. Реализация PR-проектов.	8		контрольная	4	баллы
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;
Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;
Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;
Использование деловых игр на практических занятиях.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. PR-служба в бизнесе.

публичное выступление, примерные вопросы:

1. Требования инвесторов к предоставляемой компанией информации. 2. Этапы IPO ? этапы PR-кампании. 3. Сторителлинг как инструмент внешнего PR.

Тема 2. Планирование PR-деятельности.

баллы, примерные вопросы:

4. Оценка эффективности PR -технологий. 5. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR. 6. Стандарты оценки основных итогов и последствий PR.

Тема 3. Имидж и корпоративные отношения.

баллы, примерные вопросы:

7. Лоббизм как технология коммуникационного менеджмента. 8. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама). 9. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых.

Тема 4. Управление информацией. Формы подачи информационных материалов.

баллы, примерные вопросы:

10. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная. 11. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.

Тема 5. Рекламная деятельность.

публичный доклад, примерные вопросы:

1. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. 2. Проанализируйте приоритетные группы общественности бизнес-структур (на примере ООО ?Томскнефтехим?).

Тема 6. Кризис-менеджмент.

баллы, примерные вопросы:

Измерение эффективности PR-деятельности методами социологии. Этапы социологических методов. Модель PII (подготовка-применение-воздействие). Рейтинг и его критерии. Информативность рейтингов. Стандарты PR-качества и PR-сертификации. Требования стандартов. Система ISO для PR-индустрии. Стандарты ISO 9000. Общественный комитет по профессиональной сертификации в области PR. Цели сертификации.

Тема 7. Технологии привлечения инвестиций, спонсорство и благотворительность.

баллы, примерные вопросы:

Разработать рекламное предложение

Тема 8. Процедурные технологии в PR.

баллы, примерные вопросы:

Понятие покупательского центра и его значение для рекламного процесса. Основные члены покупательского центра. Распределение ролей в покупательском центре. Влияние структуры покупательского центра на рекламный процесс.

Тема 9. Реализация PR-проектов.

баллы, примерные вопросы:

Понятие BtoC и BtoB сфер. Специфика работы предприятий в каждой из сфер. Основные отличия промышленных и потребительских рынков. Понятие промышленной рекламы и рекламы в BtoB сфере. Актуальность рекламы и брендинга в BtoB сфере.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену

1. Требования инвесторов к предоставляемой компанией информации.
2. Этапы IPO - этапы PR-кампании.
3. Сторителлинг как инструмент внешнего PR.
4. Оценка эффективности PR -технологий.
5. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR.
6. Стандарты оценки основных итогов и последствий PR.
7. Лоббизм как технология коммуникационного менеджмента.
8. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
9. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых.
10. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная.
11. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.

7.1. Основная литература:

Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва Дашков и К-, 2012.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>

Бузин В.Н. , Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва Дашков и К-, 2012.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7793>

Валентей Т.В. , Данилина В.В, Корнеева Ю.А. и др. Речевая коммуникация в бизнесе. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7827>

Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. - Москва Издательство "ФОРУМ", 2011.
<http://znanium.com/go.php?id=243837>

Калиева О.М., Лухменева Е.П. Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие. Оренбург Оренбургский государственный университет, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7715>

7.2. Дополнительная литература:

Зверева Е.Н. ОСНОВЫ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ: Теоретический курс. Москва Евразийский открытый институт, 2009. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6517>

Михненко Павел Александрович. Общий менеджмент. - Москва ООО Синергия ПРЕСС, 2013.
<http://znanium.com/go.php?id=451358>

Орехов Сергей Адамович. Корпоративный менеджмент. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=415590>

Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011.
<http://znanium.com/go.php?id=291622>

7.3. Интернет-ресурсы:

Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru

Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC) - www.iabc.org.ru

Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в бизнесе"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, оргтехника (проектор для показа слайдов, ноутбук), теле- и аудиоаппаратура (всё - в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Петров А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.