

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПСОР

_____ Н.К. Грицкевич

« ____ » _____ 2011 г.

ПРОГРАММА УМКД

«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ PR-КОМПАНИЙ»

ТОМСК-2011

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.

Программа нацелена на формирование и развитие у студентов представлений о специфике профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, связанной с умением осмысливать и анализировать процессы взаимодействия организации с ее целевой аудиторией, находить проблемы и возможности, разрабатывать тактику и стратегию PR-кампании, организовывать сообщения для целевой аудитории и мероприятия, необходимые для достижения поставленных в PR-кампании целей. Кроме того, целью предлагаемого курса является формирование практических умений и навыков по организации профессиональной творческой деятельности.

Задачи курса:

1. дать основные представления об этапах организации PR-кампании;
2. рассмотреть элементы каждого этапа, показать его особенности и его место в общей стратегии PR-кампании;
3. формировать научно-исследовательскую компетенцию студентов, заключающуюся во владении методами анализа целевой аудитории, ситуации, организации и т.п.;
4. формировать у студентов навыки в проектировании PR-кампаний.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

В результате освоения дисциплины студенты должны:

1. владеть методами анализа, необходимыми для организации PR-кампании;
2. уметь применять на практике различные приемы анализа;
3. уметь осмысленно подходить к проектированию PR-кампании с точки зрения темы, идеи, проблемы, задач и главной цели.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Общая трудоемкость дисциплины	130	130
Аудиторные занятия	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа	58	58
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Тематические разделы	Всего	Лекции	Практические занятия
		72	36	36
1.	Основные термины и понятия PR-деятельности. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.	8	4	4
2.	PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.	12	6	6
3.	PR-стратегия: понятия, условия, цели. Компоненты стратегии PR-коммуникации. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.	16	8	8

4.	Этапы планирования PR-кампании. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	16	8	8
5.	Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.	12	6	6
6.	Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.	8	4	4

4.2 Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Основные термины и понятия PR-деятельности. PR-деятельность, PR – операция, субъект PR, объект PR. Характеристики и типологии PR- кампаний. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

Раздел 2. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита

Раздел 3. Понятие, условия, цели PR-стратегии. Компоненты PR-стратегии. Виды анализа, применяемые в организации PR-кампаний. Работа с целевыми аудиториями. Наблюдение. Виды интервью. Анкетирование. Работа с документами. Неформализованный анализ документов. Контент-анализ. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Раздел 4. Понятие и структура планирования. Виды планирования PR-кампании. Элементы плана. Этапы планирования PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Особенности тактического планирования. Процедуры тактического планирования (медиапланирование, финансовое планирование, планирование работы с целевыми группами, календарное планирование). Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Раздел 5. Реализация PR-кампании. Организация коммуникаций. Стандартные коммуникативные технологии. Последовательность и формы сообщений. Акции. Место. Оповещение. Презентация. Персонал. Действия после презентации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Раздел 6. Направленная оценка результатов PR-деятельности (качественный и количественный аспекты). Оценка эффективности PR-кампании. Три ожидаемых эффекта. Планирование оценки эффективности. Методы оценки эффективности.

5. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ.

Не предусмотрен.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

6.1 Учебно-методическая литература

а) основная литература:

1. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций. -2-е изд. / А.Б. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ. 2002.- 304 с.
2. Оливер, С. Стратегия в публичных отношениях / С.Оливер. – СПб.:Издательский дом «Нева». 2003.-160с.
3. Шарков, Ф.И. Публичных отношений (связи с общественностью). Изд. 2-е. / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект. 2007.-303 с.

б) дополнительная литература:

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1 / И.Л. Викентьев - СПб., 1995. – 380 с.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление - М., 1998.
3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997.
4. Блажнов Е. А. Публичных отношений. Учебное пособие для бизнесменов. – М., 1994.
5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М., 2001.
6. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Боровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004.
7. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR: Учебно-практическое пособие / Э.А. Капитонов. – М., Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – 416 с.
8. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2003. – 528 с.

9. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
10. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и публик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие / О.В. Лысикова. – М.: Флинта; МПСИ, 2006. – 168 с.
11. Публик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Издательство ЭКМОС, 1999. – 352 с.
12. Пашенцев Е.Н. Публик рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е изд. / Е.Н. Пашенцев. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 240 с.
13. Почепцов Г.Г. Публик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – 3-е изд., испр. и доп. / Г.Г. Почепцов. – М.: «Центр», 2004. – 336 с.
14. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. – М.: Ось-89, 2003. – 240 с.
15. Федотова Л.Н. Публик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.: ил.
16. Фут М., Хоук К. Введение в HR-менеджмент: Учебник: Пер. с 3-го англ. изд. М. Фут, К. Хоук. – М.: «Дело и Сервис», 2005. – 496 с.
17. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений) / Е.Н. Юдина. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 272 с. – (Академия рекламы).

6.2 СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Библиотечный фонд ТГПУ.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Аудиторный фонд ТГПУ.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

При изучении данной дисциплины преподаватель должен обеспечить студентов как солидной теоретической базой в сфере стратегического планирование PR-деятельности, так и разнообразными практическими знаниями и навыками, которые дадут им возможность непосредственно участвовать в реализации программ и проектов, связанных с их непосредственным будущим местом работы.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- В лекциях необходимо сочетать теоретические материалы и практические примеры (кейсы), представляющие практику администраций области и города, муниципальных образований Томской области, г. Томска, томского бизнеса (ООО «Сибирские блины», «Томские мельницы», «Холдинг «Омега», ТНХК, СХК, рекламные и PR-агентства и др.).
- Учитывая, что российский опыт стратегического планирования PR-деятельности ещё только нарабатывается, в лекциях необходимо

достаточно широко освещать зарубежный опыт с подробным рассмотрением возможности его применения в российских условиях.

- Современный российский опыт необходимо рассматривать, начиная с советской практики, выделяя при этом лучшие практики.
- Для закрепления лекционного материала наряду с использованием рекомендуемой литературой, необходимо добиваться того, чтобы студенты, готовясь к семинарским и практическим занятиям, активно использовали другие источники – нормативно-правовые документы, аналитические и мониторинговые материалы, материалы периодических изданий, включая интернет-сайты областной и городской администраций, «местных» политических партий, крупных бизнес-структур и т.п.

Данная дисциплина имеет большое значение при формировании у студентов специальности «связи с общественностью» представлений о практических аспектах будущей профессии. Для приобретения практических навыков в деле стратегического планирования и проведения PR-кампаний преподавание данной дисциплины должно сочетать и лекционные, и практические занятия. Кроме того, на практических занятиях необходимо изучать отечественный и зарубежный опыт стратегического планирования и проведения PR-кампаний, разрабатывать конкретные проекты для конкретных товаров, услуг, и т.д.

Проведение семинарских занятий предполагается проводить в таких формах, как диспуты, подготовка и презентация докладов, анализ самостоятельных домашних работ, анализ реальных материалов (стратегий, планов, программ, кейсов) с последующим предложением собственных решений, деловая игра, имитирующая проблемную ситуацию, групповые проекты с обсуждением промежуточных результатов на практических занятиях.

В результате самостоятельной работы студенты готовят реферат или эссе.

При **подготовке реферата** необходимо работать с различными источниками материалов. Отобрать из всего разнообразия наиболее важные и интересные. Затем выстроить логику представления обработанных материалов и сделать свои выводы по реферируемым источникам.

При **подготовке эссе** необходимо самостоятельно и аналитично мыслить. Излагать свои соображения чётко, логично, структурированно, обоснованно. Дать понимание проблемы или грамотно её поставить.

8.1 ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: конспектирование научной литературы, сбор и анализ практического материала в средствах СМИ, проектирование и макетирование, выполнение тематических творческих заданий и пр. Выбор форм и видов самостоятельной работы определяются индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Наименование темы	Формы, виды организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов		
		Формы контроля	Материалы к изучению (литература, источники в СМИ и Интернет и др.)
<p>Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.</p>	<p>Проработка конспекта лекции. Дополнение конспекта рекомендованной литературой.</p>	<p>Оценивается работа каждого студента на практическом занятии. Оценка сообщений.</p>	<p>1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1.- СПб., 1995. 2. Виханский О. С. Стратегическое управление - М., 1998. 3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997. 4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для бизнесменов. – М., 1994. 5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М., 2001. 6. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Боровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004.</p>
<p>PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.</p>	<p>Проработка конспекта лекции. Дополнение конспекта рекомендованной литературой.</p>	<p>Оценивается работа каждого студента на практическом занятии. Оценка сообщений.</p>	<p>1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1.- СПб., 1995. 2. Виханский О. С. Стратегическое управление - М., 1998. 3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR.</p>

			<p>– СПб., 1997.</p> <p>4.Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для бизнесменов. – М., 1994.</p> <p>5.Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М., 2001.</p> <p>6. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Боровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004</p>
<p>Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.</p>	<p>Проработка конспекта лекции. Дополнение конспекта рекомендованной литературой.</p>	<p>Оценивается работа каждого студента на практическом занятии. Оценка сообщений.</p>	<p>1.Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1.- СПб., 1995.</p> <p>2.Виханский О. С. Стратегическое управление - М., 1998.</p> <p>3.Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997.</p> <p>4.Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для бизнесменов. – М., 1994.</p> <p>5.Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М., 2001.</p> <p>6. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Боровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004</p>
<p>Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к</p>	<p>Проработка конспекта лекции. Дополнение конспекта рекомендованной литературой.</p>	<p>Оценивается работа каждого студента на практическом</p>	<p>1.Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1.- СПб., 1995.</p> <p>2.Виханский О. С. Стратегическое управление - М., 1998.</p>

<p>медиа-плану и способы его оптимизации.</p>		<p>занятии. Оценка сообщений.</p>	<p>3.Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997. 4.Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для бизнесменов. – М., 1994. 5.Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М., 2001. 6. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Боровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004</p>
<p>Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.</p>	<p>Проработка конспекта лекции. Дополнение конспекта рекомендованной литературой.</p>	<p>Оценивается работа каждого студента на практическом занятии. Оценка сообщений.</p>	<p>1.Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1.- СПб., 1995. 2.Виханский О. С. Стратегическое управление - М., 1998. 3.Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997. 4.Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для бизнесменов. – М., 1994. 5.Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М., 2001. 6. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Боровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004</p>
<p>Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.</p>	<p>Проработка конспекта лекции. Дополнение конспекта</p>	<p>Оценивается работа каждого</p>	<p>1.Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1.- СПб., 1995.</p>

	рекомендованной литературой.	студента на практическом занятии. Оценка сообщений.	<p>2. Виханский О. С. Стратегическое управление - М., 1998.</p> <p>3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997.</p> <p>4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для бизнесменов. – М., 1994.</p> <p>5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М., 2001.</p> <p>6. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Боровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004</p>
--	------------------------------	---	--

8.2 Примерная тематика рефератов:

1. PR-стратегия как комплексное, спланированное PR-мероприятие.
2. Виды исследований в стратегическом планировании.
3. Анализ в стратегическом планировании – главное условие правильности выбранной стратегии.
4. Этапы стратегического планирования.
5. Миссия компании.
6. Стратегические цели как конкретизация миссии компании.
7. Повышение PR-активности компании – главная цель стратегического плана.
8. Критерии эффективности PR-кампании.
9. Общая модель проведения PR-кампании.
10. Комплексный характер PR-кампании.
11. Структура плана кампании по связям с общественностью.
12. Социальные исследования как важный фактор точности оценки результатов кампании по связям с общественностью.
13. Проблема оценки эффективности кампании по связям с общественностью.
14. Модели стратегического управления и PR
15. Стратегия паблик рилейшнз в контексте менеджмента.

16. Стратегия публич рилейшнз как интегрированная коммуникация.
17. Фаза планирования и её задача.
18. Особенности этапа реализации PR-кампании.
19. Модели коммуникации с целевой аудиторией.
20. Особенности проведения информационных кампаний в регионах на примере Томской области.
21. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.
22. Стратегия кампании, её представление заказчику.
23. Информационный маркетинг и коммуникационный аудит.
24. Стратегическое и тактическое планирование.
25. Стандартные коммуникативные технологии.
26. Коммуникативные приёмы и современные информационные технологии.
27. PR-бриф.
28. Промежуточные и результирующие итоги кампании.

8.3 Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Понятие PR - стратегии.
2. Модели стратегического управления и PR.
3. Стратегия публич рилейшнз в контексте менеджмента.
4. Стратегия публич рилейшнз как интегрированная коммуникация.
5. Дайте определение понятиям «PR-кампания», «PR-операция», «PR-деятельность»
6. Дайте определения понятиям «базисный субъект PR», «технологический субъект PR», «Объект PR».
7. Основные характеристики PR-кампаний.
8. Приведите известные вам типологии PR-кампаний.
9. В чем состоит задача аналитического этапа PR-кампании? На какие фазы распадается этот этап?
10. Какие существуют требования к постановке проблемы?
11. В каких направлениях можно вести поиск возможностей?
12. Какие виды исследований применяются в PR-кампаниях?
13. Перечислите и кратко охарактеризуйте методы анализа, применяемые в PR-кампаниях
14. .Виды интервью.
15. Фокус-группы.
16. Анализ документов, его разновидности.
17. Исследования для оценки эффективности PR-кампании.
18. Фаза планирования, ее задачи. На какие фазы (этапы) распадается фаза планирования?
19. Перечислите виды планирования, используемые в PR-кампаниях.
20. Медиапланирование.
21. Реализация PR-кампании. Особенности этапа, его составляющие.

22. По какой модели строится коммуникация с целевой аудиторией на этапе реализации?
23. Принципы проведения PR-мероприятий (четыре «Р» и «F»).
24. Включение мероприятия в PR-кампанию (требования).
25. Перечислите виды PR-мероприятий, их особенности.
26. Как проводится оценка эффективности PR-кампаний?
27. Функции менеджера по работе с клиентами.
28. Понятие информационного поля.
29. Сценография информационных поводов.
30. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.
31. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.
32. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

Программа учебно-методического комплекса составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки специальности 350400 – «Связи с общественностью».

Программу составила
ст. преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью _____ О.Ф. Солоненко

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Реклама и связи с общественностью»
протокол № _____ от « ____ » _____ 20010г.

Зав. кафедрой:
к.м.н., доцент _____ Т.А. Булатова

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ
Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности _____ Н.А. Буравлева