

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИИ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1. Цель изучения учебной дисциплины** – ознакомить студентов с основными понятиями и принципами PR-коммуникации, дать представление о ее теоретико-методологических основах и современных тенденциях, сформировать базовые навыки для разработки комплексного PR-обеспечения современной организации, а также развивать способности у студентов к плодотворному профессиональному и деловому общению в различных типах современных организаций.

**1.2. Задачи учебной дисциплины:**

- применять принципы и технологии по организации и проведении кампании по рекламе и связям с общественностью PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью;
- разрабатывать стратегию по организации и проведении кампании по рекламе и связям с общественностью PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные PR-проекты, т. е. владеть навыками проектной деятельности;
- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между организацией и такими целевыми группами, как местное население, СМИ, госорганы, партнеры, клиенты, сотрудники;
- разрешать спорные, конфликтные ситуации между организацией и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. владеть навыками антикризисного менеджмента.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

**2.1. Цикл (раздел) ООП.**

Дисциплина «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью» относится к вариативной части профессионального цикла подготовки и является обязательной дисциплиной при освоении ООП.

**2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», «Стратегическое планирование и бизнес-план», «Маркетинговое изучение рынков и маркетинговый анализ», «Информационные технологии в маркетинге и рекламе».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Формирование маркетинговой стратегии», «Интернет-маркетинг», «Управление брендом», «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» и другие.

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
--	--------------------------	--

ОК-4	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	<p><b>Знать:</b> теоретические и методологические основы моделирования PR-кампаний</p> <p><b>Уметь:</b> формулировать новые исследовательские проекты в области коммуникации.</p> <p><b>Владеть:</b> владеть новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей</p>
ОПК-1	Способность формировать альтернативные направления развития организационных систем	<p><b>Знать:</b> основные концепции организации общественных связей; теоретические и методологические основы моделирования PR-кампаний.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать стратегию развития коммуникаций, определять стратегические альтернативы, выбирать оптимальную стратегию развития с учетом принятого уровня риска.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения разнообразных технологий и инструментов PR-коммуникации в зависимости от поставленных задач и типа организации.</p>
ОПК-2	Способность организовывать процесс управления организацией	<p><b>Знать:</b> принципы и методы организации управленческой деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> эффективно распределять и делегировать полномочия в структуре аппарата управления организацией.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками произведения расчетов по определению затрат с учетом различных методов планирования, калькулирования, контроля и анализа себестоимости продукции.</p>
ОПК-4	Способность самостоятельно принимать решение и нести ответственность за их реализацию	<p><b>Знать:</b> особенности и закономерности формирования общественного мнения в PR, его этические и правовые основы;</p> <p><b>Уметь:</b> определять очередность работ, рассчитывать срок их выполнения, составлять планы мероприятий реализации решений.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками определения проблем и проведения анализ корпоративной репутации</p>

		предприятия, организации.
ОПК -7	Способность к планированию и организации инновационной деятельности	<p><b>Знать:</b> методы деловой коммуникации с инвесторами, знать инвестиционный PR.</p> <p><b>Уметь:</b> предоставлять рекомендации относительно продвижения нововведений в инновационных проектах.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками сотрудничества с общественными организациями как партнерами в реализации социальных проектов.</p>
ПК - 1	Способность оценивать влияние внешней среды на функционирование предприятий, организаций	<p><b>Знать:</b> основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> формировать информационную базу для анализа деятельности организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации.</p> <p><b>Владеть:</b> основными профессиональными задачами специалистов по связям с общественностью.</p>

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности

Тема 1.1 Паблик-рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

Тема 1.2 Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста

Тема 1.3 Организация PR-кампании и ее структура.

Тема 1.4 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации).

Раздел 2. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами

Тема 2.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации.

Тема 2.2 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.

Тема 2.3 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса.

Организация избирательных кампаний.

Тема 2.4 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации).

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

**Разработчик:**

*Лунина В.Ю., кандидат экономических наук, доцент.*