

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет  
Кафедра журналистики и связей с общественностью

## **УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

*(с полным сроком обучения)*

по дисциплине «**Планирование и управление коммуникационными  
проектами**»

для направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с  
общественностью»

Профиль " Коммуникативные технологии в связях с общественностью и  
рекламе "

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 11 зачетных единиц (396 ч.)

Форма промежуточного контроля в семестре – зачёт, экзамен

## **Краткое содержание курса (объект анализа варьируется в контексте специализации преподавателя)**

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

1. Коммуникационная кампания: определение, существенные характеристики, основные понятия.
2. Проектная документация.
3. Основные этапы организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий.
4. Исследовательский этап. Ситуационный анализ.
5. Стратегия и тактика коммуникационных кампаний и мероприятия.
6. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании.
7. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании.
8. Оценка эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий.

### **Форма промежуточного контроля**

**Зачёт, экзамен**

#### **Вопросы:**

Определение понятия «коммуникационная кампания». Жизненный цикл коммуникационной кампании. Цели и задачи. Специфика планирования и реализации кампаний и мероприятий в различных сферах деятельности. Разновидности коммуникационных кампаний и мероприятий. Формы организации кампаний и мероприятий: внутриорганизационная, аутсорсинговая, смешанная.

Технико-экономическое обоснование кампаний и мероприятий. Рабочий план и план-график. Календарные особенности планирования коммуникационной кампании. Правила составления проектной документации.

Общие принципы организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Организационные и материальнотехнические основы проведения кампаний по связям с общественностью. Основные этапы реализации кампаний в сфере PR: подготовительный, исследовательский, этап планирования, этап реализации, этап оценки эффективности, презентация проекта. Формула RACE. Определение целевых аудиторий, их классификация, подходы к описанию целевых групп. Формирование бюджета кампании. Понятие проектной команды.

Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR. Аудит заказчика: основные индикаторы. Анализ конкурентов.

Постановка целей и задач, общая концепция кампании или мероприятия. Творческий аспект разработки стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Инструменты для реализации коммуникационной кампании или мероприятия.

Понятие информационного поля. Медиа-аспект стратегии. PR-текст. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.

Гуманитарные и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиарилейшнз, спонсорство, фандрейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR.

Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации кампании или мероприятия. Методика определения промежуточных и результирующих итогов.

### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины: Основная литература**

Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2010. - 224 с. - ISBN 978-5-394-00391-2 : 260-00.

2. Санаев, Алексей. Русский пиар в бизнесе и политике / Санаев Алексей. - Москва : Ось-89, 2005. - 240 с. - ISBN 5-98534-215-8 : 90-00.

3. Головкин, Борис. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Головкин Борис. - Москва : Академический проект, 2005. - 288 с. - (Фундаментальный учебник). - ISBN 5-8291-0621-3 : 254-60.

4. Векслер, Ася Филипповна. PR для российского бизнеса / Векслер Ася Филипповна. - Москва : Вершина, 2006. - 232 с. : ил. - ISBN 5-9626-0211-0 : 249-00.

5. PR: теория и практика : учебник / Баранов Дмитрий Евгеньевич [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. - Москва : Маркет ДС, 2010. - 328 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-94416-071-3 : 229-22.

6. Макова, О.И. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие / О. И. Макова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 111 с. - ISBN 978-5-9293-1496-4 : 109-00.

7. Векслер, Ася Филипповна. PR для российского бизнеса / Векслер Ася Филипповна. - Москва : Вершина, 2006. - 232 с. : ил. - ISBN 5-9626-0211-0 : 249-00.

### **Дополнительная литература:**

1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт. - Москва ; Нижний Новгород ; Воронеж : Питер, 2004. - 560 с. : Ил. - ISBN 5-94723-170-0 : 249-70.

2. Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба : учеб. пособие / Четвертков Николай Васильевич. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2 : 294-00.

3. Боброва, Ирина Ивановна. Черный PR? Белый GR! Цветной IR :) : менеджмент информационной культуры / Боброва Ирина Ивановна, Зимин Виктор Алексеевич. - Москва : Вершина, 2006. - 464 с. : ил. + табл. - ISBN 5-9626-0079-7 : 444-00.

4. Павлова, Вера Степановна. Технологические особенности современной рекламы : учеб. пособие / Павлова Вера Степановна, Топоркова Елена Павловна. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 105 с. - ISBN 978-5-9293-0790-4 : 82-00.

5. Маркони, Джо. PR: полное руководство / Маркони Джо; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : Вершина, 2007. - 256 с. : ил. - ISBN 0-324-20304-7 : 366-00.

6. Романов, Андрей Александрович. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие / Романов Андрей Александрович, Васильев Геннадий Анатольевич, Поляков Владимир Александрович. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 256 с. - \*. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - ISBN 978-5-16-003867-4 : 175-58.

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

Научная электронная библиотека (НЭБ). URL: [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

Электронная библиотека ЮРАЙТ. URL: <https://www.biblio-online.ru/>

Электронно-библиотечная система «Лань». URL: <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотека РУКОНТ. URL: <http://rucont.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL:  
<http://www.iprbookshop.ru/>

Энциклопедический словарь. URL: [http://www.dict.t-mm.ru/enc\\_sl/](http://www.dict.t-mm.ru/enc_sl/)

Преподаватель \_\_\_\_\_ д.ф.н. Ерофеева И.В.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ д.ф.н. Ерофеева И.В.