

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Посредством формирования системы знаний об основных научных подходах к социальному проектированию выработать у будущих специалистов профессиональные умения и навыки научно-обоснованной разработки, эффективной реализации и управления социальными проектами в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Интегрированные коммуникации», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– основные научные подходы к социальному проектированию в сфере коммуникаций;
– передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью;

уметь

– разрабатывать и реализовывать социальные проекты в области связей с общественностью и рекламы;
– работать в проектной команде. Распределять роли и функции членов команды;

владеть

– методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
– навыками презентации социальных проектов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 85 ч.),
распределение по семестрам – 4 курс, лето, 4 курс, зима,
форма и место отчётности – экзамен (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Социальное проектирование и PR. Взаимосвязь и взаимозависимость.
Место и роль социального проектирования в сфере рекламы и связей с общественностью
Основные концепции управления в сфере социального проектирования. Управление в
рекламе. Рекламные компании

Отечественный и зарубежный опыт в сфере управления проектами.
Специфика управления проектами в рекламе и связях с общественностью. Масштаб проекта.
Целевая аудитория проекта. Заказчики проекта. Социальное партнерство в сфере реализации
проектов

6. Разработчик

Боровицкая Юлия Витальевна, к.п.н., доцент кафедры социальной работы ФГБОУ ВО
ВГСПУ.