



Схема **BG051PO001-4.3.04** „Развитие на електронни форми на дистанционно обучение в системата на висшето образование”

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз

Инвестира във вашето бъдеще!

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Утвърждавам,
Декан:.....

Сигнатура: СМ 586
Дисциплина: **АНАЛИЗ НА ПУБЛИЧНИ КАМПАНИИ**
Приета: Протокол №7 от 27.01.2015 г.
Преподаватели: доц. д-р Мария Алексиева

АНОТАЦИЯ

Публичните комуникации са отличителна управленска функция, която помага за установяване и поддържане на двустранна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните публики. От дефиницията ясно се вижда, че от връзки с обществеността, PR постепенно се превръща в стратегически елемент от мениджмънта. Въпреки актуалността на проблема за публичните комуникации, организациите още допускат някои грешки, като например пренебрегването на каналите на комуникация и съсредоточаване основно върху източника и получателя на посланията.

Основните съдържателни проекции в курса на обучение са обособени в две основни информационни ядра: теоретично и практико-приложно.

Public Relations винаги е бил една от най-неясните части на маркетинговия микс. Логична причина за това е трудното измерване анализ на неговата ефективност. PR е изграждане на имидж на основата на дългосрочна стратегия и прецизна работа, най-често свързана с психологията и подсъзнанието на аудиторията.

Как можем да направим анализ на мнение за даден продукт, изказано от уважавана обществена личност, в сравнение с очевидно платения материал?

Как да покажем с цифри как "продава" положителният корпоративен имидж?

Как да измерим ефекта от едно силно заглавие или цветна снимка?

Как да разберем дали сме променили мисленето на хората?

Учебното съдържание в курса търси отговора на тези въпроси и разглежда в детайли въпроси като разработване на план за основополагащо проучване при планирането на PR кампании и програми; измерване на ефективността на действията и комуникациите в етапа на реализация; цялостна оценка на постигнатите ефекти.



БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

Проект № BG051PO001-4.3.04-003

„Университетски център за електронни форми на дистанционно обучение и услуги при БСУ (УЦДО) – възможност за учене през целия живот”

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Основните цели на курса са студентите да усвоят основни подходи използвани за проучване, анализ и оценяване на публични кампании в практически контекст, защото Клиентите/Потребителите продължават да оценяват ефективността на деловите събития, които организират.. В повечето случаи те използват критерия „удовлетвореност“ и „неудовлетвореност“ и на пръсти се броят онези, които са разработили /или пък ползват чужди/ методики за анализ и измерване на резултати. Не повече са и онези, които ясно формулират целите и задачите още докато подготвят кампанията/събитието. Това са изводи на експертите от Международната асоциация на професионалистите в MICE индустрията, Глобалният алианс за PR и комуникационен мениджмънт(Global Alliance), Международната асоциация за измерване и оценка на комуникацията (AMEC) след направеното от тях половингодишно проучване на последните тенденции в нея.

Според авторите има сериозни различия в това, как се анализира и оценява ефективността на деловите и на публичните прояви в компании от Северна Америка, Азия и Европа. Процедурите по анализа и измерването на ефективността се различават в зависимост от тематичната насоченост: социални кампании, политически кампании, образование, продажби, създаване на мрежи и пр. При това, независимо от географското положение организаторите на срещи, събития и кампании са сигурни, че правилното измерване на резултатите от тях е твърде сложно или скъпо начинание.

Като изходни учебни резултати се очаква, студентите да:

1. познават технологията на планиране, провеждане, анализ и оценка на публични кампании;
2. познават различни методи за анализ и оценка на публични кампании;
3. прилагат на практика знанията си за разработване на планове за анализ и проучване на публични кампании,
4. провеждат комуникационен одит и да задават адекватни показатели за анализ и измерване на междинни резултати на една PR инициатива.
5. правят цялостен анализ и оценка на ефектите от PR инициатива, обвързано с поставените задачи.

ПРЕДПОСТАВКИ

Анализът, проучването и оценяването са основни елементи в практикуването на професионален пбблик рилейшънс. Един от начините да се подложи на анализ и оценка ефектът от PR програма, е когато тя е комбинирана с други комуникационни активности. Работата по интегрирани проекти, които включват реклама, директен маркетинг, уебмаркетинг и PR, показва, колко много допринасят връзките с обществеността за цялостния мощен ефект на кампанията. Обратната връзка от клиента/потребителя също носи богата информация, за това какви резултати е постигнало съответното PR събитие.

Не е случаен фактът, че много организации все още работят върху универсална методология за измерване на ефективността на PR. Дали ще бъде създадена лесна за работа таблица за измерване на медиите, общ език и единен стандарт, е въпрос, който все още няма отговор.

Основното послание, което обучаемите е необходимо да осмислят, е че каквато и методология да се използва за анализ на ефективността на Public Relations, единицата време трябва да е години, а координатната система да бъде построена върху обществените ценности и ползи.

ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ

Дистанционно обучение

СТАТУТ И СТРУКТУРА

«Анализ на публични кампании» е задължителна учебна дисциплина за всички студенти от Магистърската програма по „Публични комуникации и социална психология“ през втория семестър от обучението им.

Специалност	Статут	Кредити	Дистанционно обучение				Редовно обучение			Задочно обучение		
			прис.	л	с	общо	л	с	общо	л	с	общо
Публични комуникации и социална психология	Задължителна	6										
			12	30	30	60						

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Подготовка и провеждане на успешна публична кампания
 - 1.1. Публични кампании
 - 1.2. Еволюция на кампаниите
 - 1.3. Видове публични кампании
 - 1.4. Етапи на кампанията
 - 1.5. Анализи на публични кампании
 - 1.6. Кампанията в действие
 - 1.7. Анализ и оценяване на публични кампании
2. PR проучване и анализ – ползи, количествени проучвания, качествени проучвания, SWOT – матрица, CPC (цена за клик), CPT (цена за 1000), импресии.
3. Методи за анализ на публични кампании - активно проучване, пасивно проучване, случаи, експерименти, изследвания, интервюта, въпросници, фокус групи.
4. Комуникационен одит – подходи, ползи, стъпки, целеви аудитории, канали.
5. Компоненти на план за проучване – нужди, цели, хипотези, стратегии, резултати
6. Оценяване на PR програма (модел и процеси) – нива, стъпки, модел PII (подготовка, реализация, ефекти), модел „Пирамида на PR изследванията“, модел „Линия на ефективността“; процес PRE (планиране, проучване, оценка), унифициран модел, краткосрочен модел на Уотсън.
7. Оценяване на медийното отразяване – медиа мониторинг, пресклипинг, ефирно време и др.
8. Контент анализ – количествен анализ, качествен анализ, цели, ключови думи, формуляр за анализ.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

От гледна точка на изискванията, свързани с дистанционна форма на обучение при структуриране на учебното съдържание в курса се използва комбинирания подход.

Учебното съдържание е обособено в тематични, самостоятелно разработени модулни компоненти, които изграждат общата архитектура на курса за обучение.

1. Материали и ресурси за неприсъствена (самостоятелна) подготовка.

Всяка модулна единица е представена чрез: теоретична част и допълнителни ресурси, които доразвиват, обогатяват и надграждат самостоятелната подготовка на студентите.

Допълнителните ресурси са разписани под формата на презентации, уроци, речници, електронни тестове, URL връзки към информационни източници, специализирани сайтове, виртуална библиотека и електронно хранилище.

2. Учебни дейности от гледна точка на спецификата на курса. Планирани са:

- задания за самостоятелна работа в Moodle: работа с литературни източници, разработване на курсов проект, разработване на речник на основните понятия и др., wiki и др.;
- решаване на онлайн тест;
- организиране на консултации чрез чат и форум;
- присъствени занятия;

МЕТОДИ И КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

1. Текущо оценяване в две основни форми:

- задание под формата на курсов проект с ясно формулирани: цел, структура, инструкция за разработване, технически параметри, начин за представяне;
- текуща оценка - решаване на един онлайн тест.

2. Критерии за допускане до изпит. До изпит се допускат студенти, които са:

- посетили 80% от присъствените часове по дисциплината;
- разработили ЕЛЕКТРОННО ПОРТФОЛИО с материали, възложени за изпълнение по време на семестъра;
- минали текущо оценяване (1 текущи оценки);
- осъществили поне 2 консултации с преподавателя чрез чат или форум в курса за обучение
- разработили курсов проект

3. Семестриален изпит - Присъствен, защита на курсови проекти с помощта на Power Point Presentation

4. Метод на формиране на семестриалната оценка

Крайната оценка по дисциплината се формира въз основа на всички изпълнени задания по дисциплината в указаните за това срокове, като 50% е тежестта на оценката е от защитата на курсовия проект.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

Канев, Д. И. Николов, Л. Канева, Политическа комуникация и предизборни кампании, Фондация Фридрих Еберт, 2012

Минчева, Л. Публични кампании, 8 годишна национална среща на неправителствените организации в България, 2006

Стефанова, Д. Стратегически компоненти на PR-планирането, Бл., 2011

Стойков, Л., В. Пачева Връзки с обществеността и бизнескомуникация, С., 2005

Томс, Ж., К. Георгиева, Инструменти за социални мрежи, Сиела, 2011

Насоки за организиране на събития/публични кампании, 2011