

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Введение в публичных отношений»

наименование дисциплины

Автор:

Старший преподаватель кафедры политических и общественных коммуникаций Камоза Т.М

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.02 Журналистика

«Медиажурналистика» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность разрабатывать и реализовывать проекты для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов

План курса:

№ темы	Название темы	Содержание темы
1	Журналист и пиарщик: эволюция профессий. Этические аспекты PR-деятельности	Что такое PR. Журналист и пиарщик: эволюция профессий во второй половине XX – начале XXI века. Этические аспекты PR-деятельности. Профессиональный кодекс пиарщика: базовые принципы.
2	Сущность коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникационная пирамида.	Информационное пространство и информационное взаимодействие. Общение и коммуникация. Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера. Информационные помехи, шумы и искажения. Виды коммуникаций: прямые и не прямые; вербальные и невербальные; межличностные, групповые, межгрупповые и массовые; горизонтальные и вертикальные. «Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.
3	Классификация видов PR-деятельности.	Политический PR и бизнес-PR: сходство и различия. PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B. PR-сопровождение благотворительности. PR-сопровождение GR и лоббизма. Кризисные коммуникации. Особенности антикризисного PR. Коммуникационные исследования и аналитика. Информационная работа в государственном аппарате. Брендинг и продвижение территорий. PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО). PR в сфере культуры. Перечень PR-услуг в России (по материалам АКОО).
4	Имидж и репутация.	Имидж и репутация организации: основные составляющие. Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.

№ темы	Название темы	Содержание темы
		<p>Когда и зачем приглашают имиджмейкера?</p> <p>Репутационный аудит.</p> <p>Уровень узнаваемости, уровень упоминаемости и уровень цитируемости: что означают эти термины?</p>
5	Брендинг, реклама, маркетинг.	<p>Маркетинг и PR: как они связаны друг с другом?</p> <p>Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется? (Показать на конкретных примерах.)</p> <p>Чем PR отличается от рекламы.</p> <p>«Расцвет пиара и упадок рекламы». Почему Эл и Лора Райс дали своей знаменитой книге такое название?</p> <p>Что такое бренд?</p> <p>Чем бренд отличается от торговой марки?</p> <p>Что такое брендинг?</p> <p>Способы позиционирования бренда (по Эллу и Лоре Райс).</p>
6	Принципы взаимодействия со СМИ.	<p>Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства.</p> <p>Какие компании занимаются медиаисследованиями? Какие из них наиболее авторитетны?</p> <p>Принципы классификации СМИ.</p> <p>Телевидение: что это такое?</p> <p>Классификация телевизионных каналов.</p> <p>Печатные СМИ: что это такое?</p> <p>Классификация печатных СМИ.</p> <p>Сетевые издания: что это такое?</p> <p>Классификация сетевых изданий.</p> <p>Информационное агентство: что это такое?</p> <p>Классификация информационных агентств.</p> <p>Как создать и как верифицировать базовый список СМИ?</p> <p>Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.</p>
7	PR-тексты: виды, функции, правила написания.	<p>Пресс-релиз</p> <p>Заявление для СМИ</p> <p>Адверториал</p> <p>Байлайнер</p> <p>Кейс-стори</p> <p>Ньюслеттер</p> <p>Имиджевая статья (интервью)</p> <p>Занимательная статья (feature)</p> <p>Бэкграундер</p> <p>Биография (biography)</p> <p>Факт лист</p> <p>Лист вопросов-ответов (FAQ)</p> <p>Листовка</p> <p>Брошюра, буклет, проспект</p> <p>Пресс-кит</p> <p>Годовой отчёт</p>

№ темы	Название темы	Содержание темы
8	Каналы коммуникации и их классификация.	Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства. Какие компании занимаются медиаисследованиями? Какие из них наиболее авторитетны? Принципы классификации СМИ. Телевидение: что это такое? Классификация телевизионных каналов. Печатные СМИ: что это такое? Классификация печатных СМИ. Сетевые издания: что это такое? Классификация сетевых изданий. Информационное агентство: что это такое? Классификация информационных агентств. Как создать и как верифицировать базовый список СМИ?
9	PR-коммуникации в Интернете.	Особенности проведения пиар-кампаний в интернете. Возможности сайтов, соцсетей и пр.
10	Базовые расценки на PR-услуги.	В каких ситуациях целесообразно разместить платный материал? Что такое «джинса»? Что такое «заказуха»? Что такое «блок»? Расценки на PR-услуги на телевидении и в ведущих печатных и электронных СМИ России. Что такое «позитив», и что такое «негатив»? Как правильно «заказать» публикацию? Какие параметры необходимо соблюсти и на что обратить внимание? Как рекламные отделы печатных и электронных СМИ ведут поиск «текстового пиара», и почему нельзя идти у них на поводу?
11	Организация работы PR-службы.	Задачи пиар-службы, принципы работы, сотрудники.
12	Методы оценки качества PR-деятельности.	Мониторинг эффективности работы пиар-службы. Методы оценки эффективности.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

При проведении занятий семинарского типа используются такие методы текущего контроля, как опрос и диспут. Экзамен проводится в устной форме и состоит из ответа на вопросы.

Основная литература:

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Бердников И.П., Стрижова А.Ф.	PR-Коммуникации (2-е издание)	Дашков и К	2012	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959

2	Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	http://www.iprbookshop.ru/6001.html
---	-----------------	----------------------------	----------------------------------	------	---------------------------------------------------------------------------------------