

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Введение в публичных реляциях»

наименование дисциплины

#### Автор:

Старший преподаватель кафедры политических и общественных коммуникаций Камоза Т.М

#### Код и наименование направления подготовки, профиля:

46.03.01 История

«История стран Дальнего Востока (Япония)» (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 косвенные; 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. Когда и зачем приглашают имиджмейкера?

№ темы	Название темы	Содержание темы
		Репутационный аудит. Уровень узнаваемости, уровень упоминаемости и уровень цитируемости: что означают эти термины?
5	Брендинг, реклама, маркетинг.	Маркетинг и PR: как они связаны друг с другом? Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется? (Показать на конкретных примерах.) Чем PR отличается от рекламы. «Расцвет пиара и упадок рекламы». Почему Эл и Лора Райс дали своей знаменитой книге такое название? Что такое бренд? Чем бренд отличается от торговой марки? Что такое брендинг? Способы позиционирования бренда (по Эллу и Лоре Райс).
6	Принципы взаимодействия со СМИ.	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? Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.
7	PR-тексты: виды, функции, правила написания.	Пресс-релиз Заявление для СМИ Адверториал Байлайнер Кейс-стори Ньюслеттер Имиджевая статья (интервью) Занимательная статья (feature) Бэкграундер Биография (biography) Факт лист Лист вопросов-ответов (FAQ) Листовка Брошюра, буклет, проспект Пресс-кит Годовой отчёт

№ 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	<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959</a>

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