

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.11 «Введение в паблик рилейшнз»

Автор:

Старший преподаватель
Старший преподаватель
Доцент к.э.н., доцент

Богуславский Сергей Михайлович
Камоза Татьяна Михайловна
Исаев Сергей Михайлович

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Управление социальными коммуникациями (Liberal Arts)»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК ОС LA-14	Способность под контролем моделировать и разрабатывать рекламный продукт, используя методы создания визуального контента
ПК ОС LA-15	Способность демонстрировать адекватное решение профессиональных задач в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью

План курса:

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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 АКООС).

Тема 4. Имидж и репутация.

Имидж и репутация организации: основные составляющие.

Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.

Когда и зачем приглашают имиджмейкера?

Репутационный аудит.

Уровень узнаваемости, уровень упоминаемости и уровень цитируемости: что означают эти термины?

Тема 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).

Тема 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.

Тема 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

Тема 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?

Тема 9. PR-коммуникации в Интернете.

Особенности проведения пиар-кампаний в интернете. Возможности сайтов, соцсетей и пр.

Тема 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?

Тема 11. Организация работы PR-службы.

Задачи пиар-службы, принципы работы, сотрудники.

Тема 12. Методы оценки качества PR-деятельности.

Мониторинг эффективности работы пиар-службы. Методы оценки эффективности

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на вопросы.

Основная литература:

Бердников И.П., Стрижова А.Ф.	PR- Коммуникации (2-е издание)	Дашков и К	201 2	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959
Китчен Ф.	Пабл рилейшнз. Принципы и практика	ЮНИТ И- ДАНА	201 5	http://www.iprbookshop.ru/52532.html
Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	201 2	http://www.iprbookshop.ru/6001.html