

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Общественные коммуникации»
наименование дисциплин

Автор:

Старший преподаватель
кафедры политических и общественных коммуникаций Богуславский С.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
«Управление социальными коммуникациями» (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:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Массовые коммуникации и ИМК. Реклама и PR: отличительные черты и особенности.	Массовые коммуникации и ИМК. Реклама и PR: отличительные черты и особенности.
Тема 2	Законодательное регулирование рекламной деятельности.	Федеральное законодательство о рекламе. Регулирование и саморегулирование. Реклама. Спонсорство и благотворительность. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.
Тема 3	Рекламодатель и рекламное агентство (РА). Организация рекламной службы организации/компании. Организация и структура рекламного агентства РА. Выбор и взаимодействие с РА.	Представление о рекламодателе и изготовителе рекламы, принципы их взаимодействия. Организация и структура рекламного агентства РА. Выбор и взаимодействие с РА. Каналы распространения рекламы. Интернет-реклама. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы
Тема 4	Построение системы внешних коммуникаций в органах государственного (муниципального) управления	Внешние коммуникации разного уровня органов государственного (муниципального) управления.
Тема 5	Общая модель проведения PR-кампании.	Понятие о рекламной компании. Общая модель проведения PR-кампании. Система RACE, SWOT-анализ.
Тема 6	Виды PR-мероприятий и их реализация	Система PR-мероприятий. Этапы подготовки, необходимые элементы. Пресс-релиз.
Тема 7	Рекламно-презентационная продукция в PR-кампании	Рекламно-презентационная продукция в PR-кампании, виды, цели.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 8	Базовый план и реализация PR-кампании	Базовый план и реализация PR-кампании. Оценка эффективности.
Тема 9	Манипуляция общественным мнением	Виды и приёмы манипуляция общественным мнением.
Тема 10	Краудсорсинговый проект	Общее понятие, особенности, этапы подготовки и внедрения.

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:

1. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. Дашков и К, 2015.<http://www.iprbookshop.ru/14342.html>.
2. Шомова С.А., Эркенова Ф.С., Караева В.А., Старых Н.В., Гринберг Т.Э., Сапкин А.В., Пискунова М.И., Пронина Е.Е., Калиберда Е.Г., Кузьменкова М.А., Шилина М.Г. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Аспект Пресс, 2011.<http://www.iprbookshop.ru/8968.html>.