

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 Введение в профессию

Автор(ы):

Доцент по совместительству кафедры интегрированных коммуникаций ИОН Исаев Сергей Михайлович

Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций. Богуславский Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой
интегрированных
коммуникаций, к.э.н.

М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Диджитал реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области рекламы и связей с общественностью УК ОС-6, ОПК-7:

1. УК ОС-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
2. ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

3. Содержание дисциплины

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 АКОС).

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 Элли 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.

4. 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?

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Введение в профессию» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

Занятия лекционного типа предусмотрены (14 часов). На занятиях лекционного типа студенты слушают новый материал по дисциплине «Введение в профессию».

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

– при проведении занятий семинарского типа:

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами «Введения в профессию», обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, круглых столах, решением задач, анализом стратегии защиты коммуникационных систем.

Промежуточная аттестация проводится в форме: Зачёт

Основная литература:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции. Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.. — Москва : Дело, 2016. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н.. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>