

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.05 Основы пиар

### Автор(ы):

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

Богуславский Сергей Михайлович  
Камоза Татьяна Михайловна  
Исаев 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 ОПК-3: способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

### 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 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:**

В ходе реализации дисциплины «Основы пиар» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:  
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:  
опросы, диспуты, контрольные работы

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:  
домашние задания

**Основная литература:**

1. Бердников И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / Бердников И.П., Стрижова А.Ф.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99362.html>
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Китчен Ф.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>