

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика связей с общественностью»

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6); разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты (ПКО-2). Задачи дисциплины: формирование знаний: • Основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; • Принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы медиа-планирования; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных; формирование умений: • отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. • проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; продвигать товары (услуги) организации на рынок; проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные); разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ. формирование навыков: • использования в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средства и программного обеспечения. • разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки рекламных акций по стимулированию продаж; бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационного проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования; деловых переговоров; ведения прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); оценки эффективности коммуникационных продуктов..

Изучаемые объекты дисциплины

• Корпоративный PR: сущность, компоненты, функции. • Продуктовый PR: сущность, компоненты, функции. • Стратегические коммуникации и репутационный менеджмент в системе связей с общественностью • Корпоративная социальная ответственность: цели и задачи. • Кризис-менеджмент и управление проблемными ситуациями в связях с общественностью • Проектное управление в сфере связей с общественностью: цели, задачи, этапы и алгоритмы.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах				
		Номер семестра				
		3	6			
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	90	40	50			
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:						
- лекции (Л)				32	16	16
- лабораторные работы (ЛР)				18	18	
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)				30		30
- контроль самостоятельной работы (КСР)				10	6	4
- контрольная работа						
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	162	68	94			
2. Промежуточная аттестация						
Экзамен	36	36				
Дифференцированный зачет	9		9			
Зачет						
Курсовой проект (КП)						
Курсовая работа (КР)	18		18			
Общая трудоемкость дисциплины	288	144	144			

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 2. Продуктовый (маркетинговый) PR и интегрированные коммуникации как тренд в развитии практической деятельности в сфере связей с общественностью	2	2	0	8
Продуктовый (маркетинговый) PR: цели, задачи, методы, специфика работы в данной области связей с общественностью. Инструменты и техники продуктового (маркетингового) PR. Инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.) и их применение в рамках реализации целей и задач продуктового PR. Определение оптимальных каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации. Ведение прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.). Специфика медиапланирования и копирайтинга в сфере продуктового (маркетингового) PR.				
Контрольная работа 1	0	0	0	2
Контрольная работа по 1 модулю				
Модуль 2.	0	0	0	0
Управление проектами в различных сферах связей с общественностью				
ТЕМА 7. Специфика управления проектами в сфере Digital-PR. Корпоративные и сторонние веб-сайты, корпоративные и партнерские социальные сети как среда для реализации PR-проектов	2	2	0	8
Формулирование проблем, целей, задач и результата проекта в сфере Digital-PR. Специфика архитектуры и среды PR-проектов, основывающихся на цифровых технологиях. Разработка плана и графика реализации и бюджетирование проектов в сфере Digital-PR: планирование и оптимизация ресурсов, составление сметы проекта. Управление ресурсами в рамках реализации PR-проектов, основывающихся на цифровых технологиях: подбор исполнителей и подрядчиков, распределение задач между исполнителями. Организация внутренних коммуникаций в ходе проекта. Координация работ по проекту				
ТЕМА 1. Корпоративный PR: роль и место связей с общественностью в управлении	2	2	0	8

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
репутацией организаций коммерческого и некоммерческого секторов				
Управление репутацией организаций коммерческого и некоммерческого секторов: общее и особенное. Соотношение понятий репутация, имидж и бренд организации. Корпоративный PR: цели, задачи, методы, специфика работы в данной области связей с общественностью. Специализации корпоративного PR: стратегические коммуникации, цифровые коммуникации, работа со СМИ, организация мероприятий, спичрайтинг, выстраивание отношений с органами власти, внутренние коммуникации и развитие корпоративной идентичности (в т.ч. разработка корпоративных информационных материалов, включая информацию о компании (буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.) и визуализацию. Специфика медиапланирования и копирайтинга в сфере корпоративного PR. Организация практической деятельности специализированных отделов по связям с общественностью крупных промышленно-производственных объединений, инновационно-технологических, торгово-сервисных корпораций, некоммерческих и государственных организаций.				
Контрольная работа 2	0	0	0	2
Контрольная работа по 2 модулю				
Модуль 1.	0	0	0	0
Организационные формы и функциональные типы практической деятельности в сфере связей с общественностью				
ТЕМА 8. Измерение эффективности проектной деятельности в сфере связей с общественностью	2	4	0	8
Методы и методики измерения эффективности проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Типы метрик, используемых в оценке эффективности проектно-коммуникационной деятельности. Инструменты измерения эффективности проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Медиаметрия как способ измерения активности коммуникационной проектной				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
деятельности организации				
ТЕМА 4. Этические и законодательные модели регулирования профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью	2	2	0	8
Эволюция представлений об этическом регулировании профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью: типология моделей PR Грюнига-Ханта. Декларация принципов А. Ли как прообраз первого этического кодекса в сфере связей с общественностью. Профессиональные отраслевые объединения специалистов по связям с общественностью как регуляторы PR-индустрии: профессиональные этические кодексы и кодексы, регулирующие коммуникационную политику организаций. Законодательные стандарты и нормы регулирования сферы PR в мировой практике. Государственное законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, регулирующее коммуникационную политику организаций				
ТЕМА 3. Аутсорсинговый (агентский) PR: специфика практической деятельности PR-специалистов, работающих в специализированных агентствах по связям с общественностью	2	2	0	8
Аутсорсинговый PR: цели, задачи, методы, специфика работы в данной области связей с общественностью. Специализации аутсорсингового PR: корпоративный/продуктовый PR, цифровые коммуникации, работа со СМИ, организация коммуникаций в соцсетях, организация мероприятий, выстраивание отношений с органами власти.				
ТЕМА 6. Управление PR-проектами (рекламными проектами, нацеленными на выполнение целей и задач в сфере связей с общественностью): алгоритмы и последовательность действий	2	2	0	8
Постановка проблем, целей, задач и определение результата PR-проекта (рекламного проекта, нацеленного на выполнение целей и задач в сфере связей с общественностью). Описание архитектуры и				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
среды проекта. Определение и анализ стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.) в рамках разработки и реализации коммуникационного проекта. Разработка плана и графика реализации проекта. Выработка правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр. Бюджетирование проекта: планирование и оптимизация ресурсов, составление сметы проекта. Подбор исполнителей и подрядчиков. Распределение задач между исполнителями. Организация внутренних коммуникаций в ходе проекта. Координация работ по проекту. Подготовка документов и организация документооборота по проекту. Приемка и оценка работ, выполненных исполнителями и подрядчиками. Деловые переговоры: информирование клиента о ходе проекта и результатах проекта, анализ обратной связи				
ТЕМА 5. Управление PR- и рекламными (коммуникационными) проектами: цели, задачи, принципы и этапы организации	2	2	0	8
Управление проектами как область практической деятельности и научная дисциплина. Специфика управления проектами в различных сферах профессиональной деятельности. Управление проектами в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга: общее и особенное. Принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования. Роль и место качественных и количественных исследований (социологических, маркетинговых, репутационных, медийных и др.) в реализации коммуникационных проектов				
ИТОГО по 3-му семестру	16	18	0	68
6-й семестр				
ТЕМА 16. PR в некоммерческом и негосударственном секторе	2	0	4	10
Специфика коммуникационной проблематики в некоммерческом и негосударственном секторе. Особенности использования связей с общественностью в некоммерческом и негосударственном секторах: цели, задачи и специфика применения инструментов				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
коммуникационной деятельности				
Модуль 3.	0	0	0	0
Корпоративная социальная ответственность, внутрикорпоративные и антикризисные коммуникации как отрасли стратегических коммуникаций (связей с общественностью)				
Контрольная работа 3	0	0	2	6
Контрольная работа по 3 модулю				
ТЕМА 11. Внутрикорпоративные коммуникации в системе связей с общественностью	2	0	2	11
Внутрикорпоративные коммуникации: понятие и сущность, цели, задачи и функции. HR-брендинг в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Корпоративные медиа, корпоративные событийные коммуникации и корпоративные музеи как составляющие корпоративного имиджа и идентичности бренда организации				
ТЕМА 9. Стратегические коммуникации и репутационный менеджмент в системе связей с общественностью	2	0	2	10
Связи с общественность и стратегические коммуникации (репутационный менеджмент): цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности. Роль связей с общественностью в управлении нематериальными активами. Понятие и виды нематериальных активов. Соотношений понятий имидж, репутация, гудвилл, бренд, торговая марка. Вес нематериальных активов в структуре рыночной стоимости компании				
ТЕМА 15. Отраслевая специфика PR в сегменте малого и среднего бизнеса	2	0	2	11
Специфика коммуникационной проблематики в сегменте малого и среднего бизнеса. Особенности применения связей с общественностью сегментах малого и среднего бизнеса: цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности. Применение технологий и инструментов корпоративного и продуктового PR в организациях малого и среднего бизнеса				
ТЕМА 13. Отраслевая специфика PR в крупном бизнесе производственной сферы:	2	0	4	10

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
промышленно-производственный сектор и сегмент наукоемких технологий				
Специфика коммуникационной проблематики в промышленно-производственном секторе и сегменте наукоемких технологий. Ситуационная востребованность PR-специалиста в организациях производственной сферы. Особенности применения связей с общественностью в b2b-сегменте: цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности. Применение технологий и инструментов корпоративного и продуктового PR в промышленно-производственном секторе и сегменте наукоемких технологий				
Контрольная работа 4	0	0	2	6
Контрольная работа по 4 модулю				
Модуль 4.	0	0	0	0
Отраслевые особенности связей с общественностью: связи с общественностью в экономике, бизнесе и некоммерческом секторе				
ТЕМА 14. Отраслевая специфика PR в крупном бизнесе сферы услуг: сетевой торгово-сервисный, инвестиционно-финансовый, телекоммуникационный сектор и др.	2	0	4	10
Специфика коммуникационной проблематики в сегменте крупного бизнеса сферы услуг. Ситуационная востребованность PR-специалиста в организациях непромышленной сферы. Особенности использования связей с общественностью в b2c-сегменте: цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности. Применение технологий и инструментов корпоративного и продуктового PR в организациях крупного бизнеса сферы услуг.				
ТЕМА 10. Корпоративная социальная ответственность и Community Relations как факторы устойчивости репутации организации	2	0	4	10
Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности. Методы и технологии проектирования систем				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность как фактор обеспечения лояльности внутренних и внешних аудиторий организации. Корпоративная социальная ответственность как способ позиционирования организации. Системы корпоративной социальной ответственности в организациях производственной сферы и других отраслей экономики, направлений социальной сферы, в государственном секторе. Инструменты осуществления политики корпоративной социальной ответственности: социальная реклама, проектирование событий, социальных акций и т.д. Особенности корпоративной социальной ответственности в сфере экологии и охраны окружающей среды.</p>				
ТЕМА 12. Кризис-менеджмент и управление проблемами в системе связей с общественностью	2	0	4	10
<p>Кризис-менеджмент и управление проблемными ситуациями как отрасли связей с общественностью. Понятие и сущность проблемной ситуации и кризиса (репутационного, имиджевого, коммуникационного). Типология проблемных ситуаций и кризисов. Отраслевая специфика коммуникационных проблем и кризисных ситуаций (кризисы на производстве, в транспортной отрасли, кризисы доверия и т.п.). Причины, признаки и риски возникновения коммуникационных кризисных ситуаций. Способы предотвращения кризисов. Кризисные ситуации как фактор формирования общественного мнения об организации. Технологии нейтрализации последствий кризисных ситуаций и ситуативные особенности их применения. Правило Тайленола как формула разрешения кризисных ситуаций.</p>				
ИТОГО по 6-му семестру	16	0	30	94
ИТОГО по дисциплине	32	18	30	162