

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Введение в специальность»

Дисциплина «Введение в специальность» 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 учитывать тенденции развития обществен-ных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4). Задачи дисциплины: формирование знаний: • Особенности применения в целях повышения эффективности PR-деятельности каче-ственных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследова-ний; • Принципы организации и проведения качественных и количественных социологиче-ских, маркетинговых, и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий; • Приемы прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапро-дукты, и (или) коммуникационные продукты на основе результатов исследования по-требностей общества и интересов целевых аудиторий. формирование умений: • Применять в целях повышения эффективности PR-деятельности методы качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований; • Прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникаци-онные продукты на основе результатов качественных и количественных маркетинго-вых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий; • Определять критерии соответствия медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) ком-муникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выяв-ленного на основе результатов качественных и количественных маркетинговых, социо-логических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий. формирование навыков: • Обработки и интерпретации результатов маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникаци-онных продуктов; • Подготовки технического задания на разработку медиатекстов, медиапродуктов и ком-муникационных продуктов, нацеленных на эффективную коммуникацию с отдельными целевыми аудиториями и обществом в целом; • Оценки соответствия медиатекстов, медиапродуктов, и коммуникационных продуктов критериям удовлетворения потребностей общества и интересов целевых аудиторий;

Изучаемые объекты дисциплины

• Понятие «связи с общественностью»: понятие, сущность, компоненты и функции • Общественное мнение, группы общественности, целевые аудитории в системе связей с общественностью • Медиа, медиaproстранство и система медиакommunikаций: роль и место в функционировании PR-индустрии • Медиа- и коммуникационные продукты, медиатексты как инструменты связей с общественностью • Маркетинговые, социологические и медийные исследования в системе связей с общественностью.

Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 2 | |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 54 | 54 | |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них: | | | |
| - лекции (Л) | 16 | 16 | |
| - лабораторные работы (ЛР) | | | |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ) | 36 | 36 | |
| - контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 | |
| - контрольная работа | | | |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС) | 54 | 54 | |
| 2. Промежуточная аттестация | | | |
| Экзамен | 36 | 36 | |
| Дифференцированный зачет | | | |
| Зачет | | | |
| Курсовой проект (КП) | | | |
| Курсовая работа (КР) | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | 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 | СРС |
| 1-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 4. Способы измерения общественного мнения и поведения целевых аудиторий. | 2 | 0 | 4 | 8 |
| Социология общественного мнения и маркетинговый анализ целевых аудиторий как методологии исследования поведения групп общественности. Специфика и механизмы применения качественных и количественных социологических и маркетинговых исследований в сфере связей с общественностью: фокус-группы, социологические опросы, веб-контент-анализ, офлайн- и онлайн-методы анализа целевой аудитории и т.д. | | | | |
| ТЕМА 3. Общественное мнение и в системе связей с общественностью: способы формирования и воздействия и измерения. | 2 | 0 | 4 | 7 |
| Общественное мнение и в системе связей с общественностью: способы формирования и воздействия и измерения. Роль и место групп общественности, групп интересов в социально-политических, социально-экономических и социокультурных процессах. Соотношение понятий общественность, группы общественности и целевые аудитории в контексте целей из задач PR- и маркетинговой деятельности. Общественное мнение как социальный феномен и фактор профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Общественное мнение как фактор социально-экономических, социально-политических и социокультурных процессов: потребительское, электоральное поведение, гражданский и социальный активизм, мода в жизни общества. Закономерности формирования и особенности эволюции общественного мнения под влиянием различных факторов. Участие лидеров общественного мнения в формировании общественного мнения и поведения целевых аудиторий. Манипулятивные технологии воздействия на общественное мнение и поведение целевых аудиторий. | | | | |
| Раздел 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОТРАСЛЬ ЗНАНИЯ И СФЕРА | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. НАПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. И ИХ ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА | | | | |
| ТЕМА 8. Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью. | 2 | 0 | 6 | 8 |
| Типология медиапродуктов/ коммуникационных продуктов (корпоративные буклеты, корпоративные веб-сайты, промо-сайты, посадочные страницы, аккаунты в социальных сетях и т.п.). Эффективность медиа- и коммуникационных продуктов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Методы оценки качества медиа- и коммуникационных продуктов. Критерии соответствия медиа- и коммуникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий. | | | | |
| Контрольная работа 1 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Темы раздела 1 | | | | |
| ТЕМА 2. Основные направления, разделы, категории и инструменты связей с общественностью. | 2 | 0 | 4 | 7 |
| Основные направления, разделы, категории и инструменты связей с общественностью. Соотношение связей с общественностью со смежными отраслями социально-гуманитарного знания и сферами профессиональной деятельности: связи с общественностью и журналистика (коммуникативистика, медиалогия) / реклама/ маркетинговая деятельность/ брендинг/ имиджмейкинг / репутационный менеджмент/ социология/ политический консалтинг (сходства и различия). Отрасли связей с общественностью и профессиональная специализация в рамках связей с общественностью: медиарилейшенз, комьюнити-рилейшенз, government relations, | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| investment relations, кризисный PR, спичрайтинг, медиаметрия и медиааналитика и т.д. Основные категории связей с общественностью: репутация, имидж и бренд как основные типы нематериальных активов, находящихся в зоне ответственности PR-специалиста. Основные виды PR-коммуникации и PR- (медиа-)текстов: паблисити, бренд-журналистика, реклама, ньюсджекинг, корпоративные имиджевые материалы, корпоративные веб- и промосайты. | | | | |
| ТЕМА 6. Медиарилейшенз как системообразующая от-расль связей с общественностью. | 2 | 0 | 4 | 2 |
| Роль и место медиарилейшенз в системе связей с обще-ственностью. Цели и задачи медиарилейшенз. Организа-онные формы осуществления коммуникации организаций с медиасредой: корпоративные пресс-службы, аутсорсинго-вые пресс-агентства, электронные сервисы журналистских запросов (Pressfeed и аналогичные платформы) и др. Кон-вергенция медиа как фактор изменения принципов и стан-дартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой. Способы формирования ме-дийной повестки. Медиатренды и способы вирусного рас-пространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсмейкинг, ньюсджекинг и иные техноло-гии вирусного распространения контента. | | | | |
| ТЕМА 7. Медиаинструментарий связей с общественно-стью. PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью. | 2 | 0 | 6 | 8 |
| Понятие, сущность, специфика и функции медиатекстов и медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Типоло-гия и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов. Виды и функции PR-текстов (пресс-релиз, имиджевые интервью и статьи, заявление для СМИ, биография и т.п.) . Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (пра-вило пирамиды, формула SOLAADS и др.). Эффективность медиа- 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 |
| PR-текстов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Методы оценки качества медиа- и PR-текстов. Критерии соответствия медиатекстов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий. | | | | |
| ТЕМА 1. Понятие и сущность связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как междисциплинарной области знаний и новой профессии | 2 | 0 | 0 | 6 |
| Понятие и сущность связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как междисциплинарной области знаний и новой профессии. Связи с общественностью как профессия, дисциплина и отрасль научного знания. Понятие и сущность, цели и задачи связей с общественностью как социально-гуманитарной отрасли знания и практической деятельности. Объект и предмет связей с общественностью, соотношение понятий общество и общественность. Роль и место связей с общественностью в комплексе социально-гуманитарных наук, специальностей и профессий. Социальные, экономические и политические причины появления и развития связей с общественностью как области знания и новой сферы профессиональной деятельности. Возникновение связей с общественностью в контексте новых потребностей зарождающегося массового общества. Роль движения макрейкеров в становлении профессии связи с общественностью в США. А. Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж как основоположники теории и практики связей с общественностью. | | | | |
| Раздел 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. | | | | |
| Контрольная работа 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Темы раздела 2 | | | | |
| ТЕМА 5. Связи с общественностью в системе медиа-коммуникаций. | 2 | 0 | 4 | 4 |
| Понятие медиа и медиакоммуникаций. Сущность, типология и функции медиа и медиакоммуникаций. Структура и особенности функционирования медиапространства. Производство и потребление медиапродуктов как основные медиапроцессы. Медиатренды и медиавирусы (виральность контента) как факторы динамических изменений медиасреды. Медиаизмерения и медиаметрия: цели, процедуры, инструменты. | | | | |
| ИТОГО по 1-му семестру | 16 | 0 | 36 | 54 |
| ИТОГО по дисциплине | 16 | 0 | 36 | 54 |