

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, медиaprостранство 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 медиaprостранства. 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