

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.12.02 «СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов целостной системы знаний и умений в области основных концепций и методов формирования коммуникационных технологий в сфере связи с общественностью, а также контроля их прикладной эффективности.

Задачи курса:

- познакомить студентов с современными теориями и методологией интегрированных коммуникаций в сфере PR;
- познакомить студентов с методами прикладных коммуникаций в различных социальных и институциональных средах;
- обучить студентов маркетинговым коммуникациям в контексте основных принципов связи с общественностью;
- обучить студентов навыкам исследования аудиторий и эффективности коммуникационной деятельности;
- обучить студентов специальным методам коммуникационной деятельности в особых социальных ситуациях и кризисах.

2. Место дисциплины в структуре учебного плана

Дисциплина входит в состав дисциплин по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.12.02) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины. Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

профессиональные:

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные положения коммуникационной концепции связей с общественностью, ее универсальную роль в управлении общественным и корпоративным мнением, ее системные факторы, компоненты, модели, технологии и векторы развития;
- основные тренды в коммуникационных программах последнего десятилетия;
- современные технологии и инструменты разработки планов, программ и других материалов проектной документации в сфере рекламных- и PR-коммуникаций;
- сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий; виды маркетинговых исследований и этапы их проведения.

Уметь:

- применять знание методов полевого анализа ключевых сфер PR как институциональной коммуникации;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на коммуникационные кампании и мероприятия;

- разрабатывать планы, программы и другие материалы проектной документации в сфере рекламы и связей с общественностью;
- анализировать специфику рынка, на котором работает предприятие; разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по поставленным задачам на данном предприятии.

Владеть:

- коммуникативно-деятельностным, системным, синергетическим подходами к PR-деятельности;
- технологическим циклом проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками разработки коммуникационных планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера, актуальных для сферы рекламной- и PR-деятельности;
- методами коммуникаций, используемыми в ходе проведения маркетинговых исследований.

4. Общий объем дисциплины: 2 з. е. (72 часа).

5. Дополнительная информация:

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

6. Виды и формы промежуточной аттестации: зачет в устной форме.