

Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.Б.28 «КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ PR»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – овладение комплексным теоретическим представлением о феномене PR в его зарубежной (американской, европейской) и российской специфике, а также концептуальными основами PR как коммуникативной дисциплины, изучение которой направлено на ознакомление студентов с их будущей сферой профессиональной деятельности; формирование восприятия предмета PR как совокупности социальных коммуникативных практик и непосредственно PR как важнейшего инструмента управления коммуникационными процессами во внутренней и внешней среде.

Задачи:

- усвоение концепции учебной дисциплины, базирующейся на теоретических исследованиях связей с общественностью (М. Г. Шилина, Т. Э. Гринберг и др.) как системы и актуальной коммуникации как ее системообразующего элемента с учетом прогностических матриц развития индустрии;
- формирование профессиональной коммуникативной компетентности современного специалиста по связям с общественностью с учетом новейших реалий теории и практики PR, как российской, так и мировой;
- освоение студентами категориального аппарата науки о PR, ее предмета, объекта, методов исследования в PR;
- приобретение системного представления об основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении данной области профессиональной деятельности;
- выстраивание системного представления о современном состоянии отрасли «Связи с общественностью»: основных и новейших специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объемах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR;
- знание студентами закономерностей, принципов, механизмов формирования и функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик;
- овладение технологией и методами PR-продвижения информационных ресурсов;
- овладение навыками самостоятельных теоретических изысканий в области связей с общественностью, применения знаний теории в практической деятельности;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в сфере PR.

2. Место дисциплины в структуре учебного плана

Дисциплина входит в состав дисциплин базовой части (Б1.Б.28) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общефессиональные:

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

профессиональные:

- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- ключевые понятия и функции медиарелейшнз; различные формы связей отделов PR со СМИ; особенности работы копирайтера в коммуникационном агентстве; виды и специфику PR-текстов; отличия PR-текстов от рекламных текстов;
- внутренние резервы коммуникационных подразделений организаций (предприятий) по повышению своей эффективности и более рационального использования человеческого капитала;
- осознавать роль инновационного PR-инструментария, связанного, прежде всего, с социальными медиа и обеспечивающего эффективные внешние коммуникации организации (предприятия);
- основные теоретические концепции и методы проектирования в сфере современных связей с общественностью;
- закономерности подготовки и последующей реализации проектов в сфере связей с общественностью и рекламы;
- мировые теоретические идеи Public Relations; ведущие реалии современного развития связей с общественностью;
- 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;
- идеи, нормы, ценности связей с общественностью как субъекта информационно-коммуникационной деятельности в современном социуме;
- содержание информационно-аналитической, обзорной и прогностической работы в сфере рекламных- и PR-коммуникаций;
- современные инструменты разработки планов, программ и других материалов обзорного, прогнозно-аналитического характера в сфере рекламных- и PR-коммуникаций.

Уметь:

- анализировать роль различных каналов распространения информации для СМИ, устанавливать отношения с журналистами, оценивать аудиторию СМИ; создавать информационные поводы и доводить пресс-релизы до публикации; составлять рекламные- и PR-тексты в соответствии с концепцией PR-кампании (проекта, мероприятия);
- самостоятельно осуществить большинство видов PR-деятельности в конкретной профессиональной сфере с учетом владения навыками по организации и оперативному планированию работы конкретного предприятия;
- создать индивидуальную рабочую программу специалиста в области корпоративных коммуникаций по организации и оперативному планированию личной профессиональной деятельности;
- рефлексировать проектирование как основание для формирования стратегического подхода к деятельности в сфере связей с общественностью и рекламы;
- оперативно и гибко выбирать оптимальные параметры PR-коммуникации;
- использовать методы стратегического анализа ключевых сфер PR как институциональной коммуникации;
- составлять и описывать модель проведения конкретной информационно-аналитической и прогностической работы.

Владеть:

- методикой написания основных рекламных- и PR-информационных материалов, предназначенных для информирования общественности; навыками выпуска пресс-релизов

и медиаактивов, организации пресс-мероприятий, оценки рынка СМИ, осуществления информационной поддержки мероприятия;

– основами корпоративных коммуникационных стратегий как необходимого профессионального условия для успешной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

– навыками разработки программы (проектов) по совершенствованию организации и планирования деятельности предприятия;

– технологическим циклом проектирования, а также РАСЕ как основным методом проектирования в деятельности связей с общественностью;

– современным пониманием теоретических парадигм связей с общественностью и возможностями использования знаний на практике;

– коммуникационными моделями рекламы и связей с общественностью, реализующимися в практической деятельности;

– анализом теоретических и эмпирических материалов для дальнейшего использования в практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

– навыками проведения аналитических исследований по разным темам и на массиве различных текстов.

4. Общий объём дисциплины: 5 з. е. (180 часов).

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 и экзамен в устной форме.