

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

PR в деятельности организации

Направление подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль): «Медиакоммуникации в профессиональной сфере»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование и развитие компетенций профессиональной работы в области интегрированных коммуникаций и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, дисциплина «PR в деятельности организации» входит в состав дисциплин по выбору в части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.ДВ.01.02).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		знать	уметь	владеть
ПК-1. Способен транслировать правовые и этические нормы, стандарты речевой культуры в профессиональной и социальной деятельности, организовывать и координировать работу по производству медиатекстов и медиапродуктов с учетом этих норм и запросов аудитории	ПК-1.1. Оценивает медиатексты и медиапродукты с точки зрения правовых и этических норм, стандартов речевой культуры, обеспечивает соблюдение этих стандартов ПК-1.2. Способен организовывать и координировать работу по производству медиатекстов и медиапродуктов, осуществлять обратную связь с аудиторией	Знать основные понятия сферы PR, разновидности PR, назначение, задачи PR, правовые и корпоративные требования к PR-деятельности, особенности применения PR в организации, содержание, порядок исполнения обязательств в PR; технологии взаимодействия со СМИ	Уметь применять методики анализа PR-кампаний, способы построения, планирования и реализации PR-кампаний, составления коммуникационных программ	Владеть навыками составления коммуникационных программ в рамках кейсов; навыками формулирования идей для PR-кампаний

ПК-3. Способен подготовить и опубликовать материал на актуальную тему на информационном ресурсе	ПК-3.1. Осуществляет поиск и оценку информационных поводов, определяет круг проблем, которые необходимо осветить в медиатексте/медиапродукте, собирает и анализирует необходимую информацию для подготовки материала ПК-3.2 Создает материалы разных видов и жанров для различных информационных ресурсов	Знать требования к техническому заданию коммуникационного проекта как вида документа	Уметь разрабатывать техническое задание, проектировать коммуникационные программы	Владеть навыками постановки задач и определения КРІ для коммуникационных проектов, внутренних и внешних владеть навыками анализа и подготовки информационных и продвигающих материалов
---	--	--	---	---

4. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	3 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	2 з.е.
Количество часов по учебному плану (час.)	72 ч.
Контактная работа (всего)	24
В том числе:	
Лекции	8
Практические занятия	16
Самостоятельная работа (всего)	46
Форма промежуточной аттестации – зачет	2

5. Содержание дисциплины

Перечень и краткое содержание разделов дисциплины:

1. Введение в PR.

Определение PR. Задачи, функции деятельности по связям с общественностью. Внешний и внутренний (корпоративный) PR.

2. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

PR в коммуникационной системе маркетинга. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации. Принципы public relations. Функции PR. Пропаганда и PR. Реклама и PR. Субъекты и объекты PR. Укрепление репутации организации с помощью средств PR. Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации. Подразделение по связям с общественностью в структуре организации: функции, задачи, структура.

3. Средства PR-коммуникации и виды PR-текстов.

Контролируемые и неконтролируемые средства PR-коммуникации. Неконтролируемые средства: Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы. Пресс-конференции. Интервью и личные выступления. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий. Опровержения (ответы на обвинения) и т.д. Контролируемые средства: а) печатные (корпоративные СМИ, брошюры, информационные материалы; справочники, пособия, книги; письма, бюллетени; доски объявлений, плакаты и т.д.); б) аудиовизуальные: фильмы о работе организации; стендовые презентации материалов и т.д.; в) средства межличностного общения:

официальные речи, лекции и семинары; «круглые столы» и т.д.; г) средства PR-рекламирования: обращения к общественности, заявления относительно позиции по определенным спорным вопросам; внешнее оформление: афиши, вывески, логотипы, символика и т.д.

4. Организация работы PR-служб. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.

Управление PR технологиями и формами PR. Основные направления работы специалистов службы PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR - кампаний. Оценка эффективности. Паблицити. Выбор стратегии в паблисити и требования, предъявляемые к его организации. Арсенал средств в формировании корпоративного имиджа. Необходимость специальных событий для компании и их организация. PR в управление кризисом и возможностями. Special event: виды и методика организации. Интернет-PR и использование соцсетей.