

**Аннотация к рабочей программе дисциплины  
«Теория и практика рекламы и связей с общественностью»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** является формирование представлений о рекламе и связях с общественностью как самостоятельной творческой и управленческой деятельности

**Объем дисциплины:** 6 зачетных единицы – 216 часов

**Семестр:** 3

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

| № п/п раздела | Основные разделы дисциплины  | Краткое содержание разделов дисциплины  |
|---------------|--|---|
| 1             | <b>Реклама и связи с общественностью в современном обществе</b>                | Современные технологии связей с общественностью. Роль и современные функции связей с общественностью. Определение PR. Место связей с общественностью в современных бизнес-процессах, взаимосвязь с маркетингом. Интегрированные маркетинговые коммуникации; преимущества использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникации как интегральный инструмент управления.             |
| 2             | <b>История развития рекламы связей с общественностью</b>                       | Основные модели развития связей с общественностью. Первая модель – «манипулятивная» или «пропагандистская». Вторая модель — «информирование общественности», «журналистская». Третья модель — «двухсторонняя асимметричная коммуникация». Четвертая модель — «двухсторонняя симметричная». История развития связей с общественностью в США и Европе. Связи с общественностью в России               |
| 3             | <b>Профессиональные объединения по связям с общественностью</b>                | Международные объединения специалистов по связям с общественностью. Российские объединения специалистов по связям с общественностью.  |
| 4             | <b>Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью</b> | Институционализация профессии связи с общественностью. Черный PR. Компромат и манипулятивные технологии. Понятие конфиденциальной информации. Защита конфиденциальной информации. Значимость и важность этических принципов в связях с общественностью. Виды кодексов профессионального поведения специалиста по связям с общественностью. Российский кодекс этических принципов специалиста по PR. |
| 5             | <b>Коммуникации в связях с общественностью и рекламе</b>                       | Определение коммуникации. Цель коммуникации. Простейшая модель коммуникации. Кодирование/декодирование сообщения. Лидеры мнений. Главные компоненты коммуникации: получатель и отправитель сообщения, содержание сообщения, средство (канал) передачи сообщения. Коммуникативные функции языка по Якобсону. Другие модели коммуникаций.   |
| 6             | <b>Организационное построение PR-структур и рекламных отделов</b>              | Структура PR-службы компании. Положение PR-службы в компании. PR-службы в госструктурах. Основные направления деятельности отдела по работе со СМИ. Пресс-  |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   | <p>секретарь: функции и специфика деятельности. Структура PR-агентства. Сотрудничество PR-службы с PR-агентством.</p> <p>Понятие PR-кампании. Типы PR – кампании.</p> <p>Способы воздействия PR-кампаний на аудиторию.</p> <p>Планирование PR-кампании: исследование, планирование, коммуникация, оценка (RACE). Целевая аудитория PR-кампании. Стратегия и PR-процесс: анализ ситуаций/проверка (аудит) и исследование: анализ конкурентов, окружающая среда, исследование рынка, жизненный цикл продукта.</p>  |
| 7 | <b>Технологии современных рекламы и связей с общественностью</b>    | <p>Основные этапы процесса «паблик рилейшенз».</p> <p>Классификация документов в СО. Основные этапы эволюции взаимоотношений со СМИ. Понятия «общественно значимая информация», «новостной повод».</p> <p>Функции и задачи PR-специалиста и пресс-секретаря. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ: пресс-релиз, информационная справка (background), пресс-цит, заявление для печати, интервью, информационный бюллетень (newsletter), информационно-аналитический отчет, биографическая справка, пресс-досье. Целевые СМИ. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная многотиражная газета (журнал), годовой отчет, летопись фирмы, биография высшего руководства, видеофильм или фоторепортаж. Виды рабочих мероприятий в СО. Цели организации и участия в специальных мероприятиях. Финансирование специальных мероприятий. Общение с журналистами. Презентации, выставки, ярмарки. Фестивали, конкурсы, викторины, соревнования и лотереи. Профессиональные семинары. Научные форумы и симпозиумы. Спонсорские и благотворительные акции. Дегустации и тесты продукции. Организация и управление «горячими линиями». Прямая почтовая рассылка. Массовые развлекательные программы.</p> |
| 8 | <b>Современный специалист по рекламе и связям с общественностью</b> | <p>Основные качества специалиста по связям с общественностью: эмоциональная устойчивость, коммуникабельность, креативность. Круг обязанностей PR-специалиста. PR-менеджер. Пресс-секретарь. Копирайтер. Директор PR (рекламного) агентства. Перспективы развития связей с общественностью как профессиональной сферы.</p>  |

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен