

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.15 Введение в профессиональную деятельность**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: формирование у бакалавров общих представлений о таких сферах деятельности, как реклама и связи с общественностью

Объем дисциплины: 23Е, 72 часа

Семестр: 1 семестр

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Реклама и связи с общественностью в современном обществе	<p>Тема 1.1 Роль и функции рекламы и связей с общественностью в современном обществе. Современный специалист по связям с общественностью Роль и функции связей с общественностью. Определение PR, почему их так много. Место связей с общественностью в современных бизнес-процессах, взаимосвязь с маркетингом. Интегрированные маркетинговые коммуникации; преимущества использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникации как интегральный инструмент управления. 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> <p>Тема 1.2. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью 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 СО.</p>
2	Технологии рекламы и связей с общественностью: общая характеристика	<p>Тема 2.1. Организационное построение PR-структур. Структура PR-службы компании. Положение PR-службы в компании. PR-службы в гоструктурах. Основные направления деятельности отдела по работе со СМИ. Пресс-секретарь: функции и специфика деятельности. Структура PR-агентства. Сотрудничество PR-службы с PR-агентством.</p> <p>Тема 2.2. Проведение PR-кампаний Понятие PR-кампании. Типы PR – кампании. Способы воздействия PR-кампаний на аудиторию. 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>
3	Приемы и методы современных связей с общественностью	<p>Тема 3.1. Рабочие документы в связях с общественностью Основные этапы процесса «паблик рилейшенз». Классификация документов в связях с общественностью. Основные этапы эволюции взаимоотношений со СМИ. Понятия «общественно значимая информация», «информационный повод». Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ: пресс-релиз, информационная справка (background), пресс-kit, заявление для печати, интервью, информационный бюллетень (newsletter), информационно-аналитический отчет, биографическая справка, пресс-досье. Целевые СМИ. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная многотиражная газета</p>

		<p>(журнал), годовой отчет, летопись фирмы, биография высшего руководства, видеофильм или фоторепортаж.</p> <p>Тема 3.2. Рабочие мероприятия в связях с общественностью Виды рабочих мероприятий в связях. 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. Организация и управление «горячими линиями». Прямая почтовая рассылка. Массовые развлекательные программы.</p>
--	--	---

Форма промежуточной аттестации: зачет