

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Основы рекламы и PR»**

Направление подготовки – *41.03.01 Зарубежное регионоведение*

Направленность (профиль) – *«Европейские исследования (финно-угорские страны и регионы)»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная*

Год начала подготовки – *2017*

Цель изучения дисциплины	формирование способности применять техники установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, владеть знаниями о роли связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности.
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> - освоение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями и рекламой; - формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов, рекламы и связей с общественностью в организациях; - анализ теоретических подходов и взглядов на место и роль связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни.
Темы дисциплины	<p>Тема 1. PR как деятельность. Роль связей с общественностью в современном обществе.</p> <p>Основные организационные структуры в связях с общественностью. Политические сети. PR-служба: уровень минимальной достаточности, направления деятельности, уровни деятельности, особенности и недостатки. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Положение о PR-службах региональных органов власти: цели, задачи, функции. Службы по связям с общественностью в органах государственной власти Республики Коми.</p> <p>PR-подразделения в коммерческих структурах. PR-отдел организации: преимущества и недостатки. Цель, направления и уровни деятельности PR-подразделения коммерческой организации. Структура и функции PR-подразделения коммерческой организации. Место отделов публичных отношений в структуре корпорации: субординация и организационные схемы PR-подразделений. Наименования отделов публичных отношений. Размер организации и объем PR-функций подразделения. Место PR-структур в линейной системе управления организацией: руководитель и штатные PR-сотрудники организации; роль PR-персонала в принятии стратегических решений. PR-сотрудники организации: условия, необходимые для качественных связей с общественностью; компетентность, требуемая для работы в PR -отделе.</p> <p>Понятие и роль рекламы в современном обществе</p> <p>Тема 2. Общественность и общественное мнение.</p> <p>Понятие общественности: классический и ситуационный подходы. Типология групп общественности. Внешняя и внутренняя</p>

общественность. Типологизация Джерри Гендрикс. Типологизация общественности с точки зрения весомости общественности: главная, второстепенная и маргинальная общественность; традиционная и будущая общественность; сторонники, оппоненты и безразличные. Ситуативный подход к понятию и типологизации общественности. Факторы ситуативного характера, превращающие латентную (скрытую) общественность в активную. Психографический подход к типологизации общественности: самоориентация; ресурсы, сеть типологии потребителей. Определение целевых групп общественности. Целевые аудитории. Ключевыми аудиториями. Традиционные подходы к определению целевых групп общественности: географический, демографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения. Психографический подход к определению целевых групп общественности. Ситуативный подход к определению целевых групп общественности. Индекс приоритетности.

Общественное мнение. Природа и статус общественного мнения. Феномен общественного мнения. Особенности общественного мнения в России. Суть общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения: направленность, интенсивность, информационная насыщенность (информированность), стабильность

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Установка и общественное мнение: согласие и понимание. Влияние на установки. Мотивация изменения установки. Учет и формирование общественного мнения: источник информации, аудитория.

Реклама и её роль в общественном мнении

Тема 3. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Медиарелейшнз. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Новость: предыстория, развернутая картина события, реакция на событие, косвенный контекст смыслового позиционирования новости. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Приемы создания и усиления новостей. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. Этика отношений. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляд с позиции журналиста. Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг). Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой: пресс-служба, пресс-секретарь, пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клуб.

Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия). Интервью: очное, заочное, виртуальное. Брифинг. Пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Видеоконференции и телемосты. Совместные конференции и семинары со СМИ. Тематический образовательный семинар. Презентация. Пресс-тур. Пресс-клуб и пресс-пул. Неформальные встречи: пресс-завтрак, клубный вечер (party), конкурс среди журналистов на лучший материал; день прессы; ежегодный праздник газет; информационное спонсорство; роуд-шоу. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании): работа со средствами информации, контрольный список средств информации, подход к работникам средств информации, радио- и телевизионные интервью, интервью для печатных органов.

Реклама и её восприятие в СМИ

Тема 4. Корпоративный PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Корпоративный имидж организации.

Внутренний PR: понятие, задачи, методы и средства реализации. Корпоративная культура и фирменный стиль. Виды, стили, формы и функции корпоративного общения. Имидж: содержание понятия. Структура и функции корпоративного имиджа. Конструирование корпоративного имиджа. Роль связей с общественностью в создании корпоративного пространства и в формировании корпоративной культуры.

Внутренняя реклама

Тема 5. Спонсоринг и фандрайзинг.

Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Формы спонсоринга и фандрайзинга. Аргументы, подтверждающие необходимость участия компаний в спонсорской деятельности.

Этапы осуществления фандрайзинга.

Состав спонсорского пакета.

Тема 6. Основы спичрайтинга.

Определение понятия «Спичрайтинг». Публичные выступления. Спичрайтинг как специфическая PR-технология. Профессионально-личностные характеристики спичрайтера как профессионально-должностной специализации профессии публик рилейшнз. Взаимодействие спичрайтинга как дисциплины с риторикой, имиджелогией, публик рилейшнз, копирайтингом. Устная публичная речь. Типы речевых стратегий. Виды публичной речи. Специальная речь (протокольная, траурная, торжественная, неформальная). Цели публичного выступления, подготовленного PR-специалистом. Консалтинг руководителя базисного субъекта PR по организации публичного выступления и его исполнению. Спичрайтерский текст. Написание публичного выступления. Речевые приемы, используемые во вступительной речи. Средства диалогизации выступления. Методы последовательного изложения основного тезиса выступления. Проблема классификации публичной речи по степени подготовленности. Место выступления. Настроение аудитории. Преодоление излишней нервозности. Внешний облик выступающего. Виды и техника слушания. Речевой имидж. Реакция на реплики из аудитории. Ответы на вопросы. Самореклама