# ../508759_html_m12cd6269.png

# МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени М.В. ЛОМОНОСОВА

**Философский факультет**

**Кафедра философии языка и коммуникации Образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»**

**СТРУКТУРА ОТДЕЛОВ**

**ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ**

**Программа курса**

 **Составитель: Меркулов А.В.**

**Москва 2018 г.**

# Наименование дисциплины

Структура отделов по связям с общественностью и рекламе

# Аннотация к дисциплине

Данный курс направлен на комплексное освещение структуры и организации работы отделов по связи с общественностью и рекламе. Для достижения поставленной цели предполагается решение ряда задач:

1. Охарактеризовать современную медиаиндустрию для формирования представления о ее ключевых особенностях.
2. Рассмотреть основные направления деятельности отделов по связи с общественностью и рекламе, в том числе связи с общественностью (PR), связи с государственными структурами (GR), коммуникации со СМИ, антикризисные коммуникации, внутрикорпоративные коммуникации.
3. Выявить и охарактеризовать основные функции сотрудников отделов по связи с общественностью и рекламе, сформировать представление о компетенциях, которыми должны обладать сотрудники отдела.
4. Показать значение работы отделов по связи с общественностью и рекламе в государственных и частных (бизнес) структурах, описать основные функции, представить возможные пути взаимодействия с другими отделами.

# Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП)

Дисциплина «Структура отделов по связи с общественностью и рекламе» является обязательной и относится к базовой части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью».

# Уровень высшего образования

Бакалавриат

# Год и семестр обучения

IV курс, 2 семестр

# Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 72 академических часа лекций и (или) семинаров (практических занятий) и 72 академических часа самостоятельной работы студента.

# Форма обучения

Очная.

# Планируемые результаты обучения по дисциплине

# Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса необходимо предварительное и параллельное освоение студентами следующих дисциплин базовой части общепрофессионального цикла: теории коммуникации, теории и практики связей с общественностью, истории рекламы и связей с общественностью, маркетинга, менеджмента, коммуникационного менеджмента.

# Учебно-тематический план

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Разделы и темы** | **Всего****(ак.час.)** | **Контактная работа (ак.час.)** | **Формы контроля** |
| **Лекции** | **Семинары (Практ-ие занятия)** |
| 1 | Стратегия коммуникации | 8 | 4 | 4 | Текущий контроль |
| 2 | Современный инструментарий специалиста по связям с общественностью | 8 | 4 | 4 | Текущий контроль |
| 3 | Коммуникации со СМИ (media relations) | 4 | 2 | 2 | Текущий контроль |
| 4 | Коммуникации с государственными структурами (GR) | 4 | 2 | 2 | Текущий контроль |
| 5 | Антикризисные коммуникации | 4 | 2 | 2 | Текущий контроль |
| 6 | Коммуникации, реклама и маркетинг | 4 | 2 | 2 | Текущий контроль |
| 7 | Мероприятия как инструмент коммуникации | 8 | 4 | 4 | Текущий контроль |
| 8 | Коммуникации и корпоративная социальная ответственность (КСО) | 4 | 2 | 2 | Коллоквиум |
| 9 | Digital-инструменты в PR | 4 | 2 | 2 | Текущий контроль |
| 10 | Внутрикорпоративные коммуникации | 8 | 4 | 4 | Текущий контроль |
| 11 | Профессиональные компетенции и этика | 4 | 2 | 2 | Коллоквиум |
| 12 | Критерии оценки работы отделов по связи с общественностью и рекламе | 4 | 2 | 2 | Текущий контроль |
| 13 | Кадровая структура отделов по связи с общественностью и рекламе | 4 | 2 | 2 | Текущий контроль |
| 14 | Особенности работы современных СМИ | 4 | 2 | 2 | Текущий контроль |
|  | **Итого** | **72** | **36** | **36** |  |

Итоговые суммы часов указываются в соответствии с учебным планом. Консультации, зачеты / экзамены не прописываются в учебно-тематическом плане.

# Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Разделы и темы** | **Самостоятельная работа (ак.ч.)** | **Виды самостоятельной работы** |
| Темы 1-10 | 50 | Аналитическая работа, подготовка проектов. |
| Темы 10-14 | 22 | Подготовка проектов, подготовка к участию в обсуждении. |
| **Итого** | **72** |  |

# Учебная программа

**Тема 1. Стратегия коммуникации**

Определение коммуникативной стратегии. Функции коммуникативной стратегии. Создание стратегии. Коммуникационный аудит. Контекст. Описание целевых аудиторий. Формулирование генерального тезиса коммуникации. Тактика реализации.

**Тема 2. Современный инструментарий специалиста по связям с общественностью**

Современные инструменты реализации коммуникативной стратегии. Классификация инструментов. Понятие media relations. Разграничение понятий PR, рекламы и маркетинга. Конвергенция медиа. Понятия GR, антикризисных коммуникаций, event.

**Тема 3. Коммуникации со СМИ (media relations)**

Определение понятия media relations. История развития media relations как инструмента специалиста по PR. Виды СМИ. Особенности работы разных видов СМИ. Способы создания и развития связей со СМИ. Виды связей со СМИ.

**Тема 4. Коммуникации с государственными структурами (GR)**

Понятие GR. Значение GR для бизнеса. Соотношение понятий PR и GR. Определение политических стейкхолдеров. Правовые механизмы взаимодействия бизнеса и власти. Лоббизм.

**Тема 5. Антикризисные коммуникации**

Понятие антикризисных коммуникаций. Ситуации, когда необходимо задействовать антикризисные коммуникации. Основные инструменты антикризисных коммуникаций. Антикризисный PR и система риск-менеджмента.

**Тема 6. Коммуникации, реклама и маркетинг**

Соотношение понятий PR, рекламы и маркетинга. Конвергентные процессы в современных медиа. Взаимодействие специалистов по PR, рекламе и маркетингу. Смежные инструменты.

**Тема 7. Мероприятия как инструмент коммуникации**

Современное состояние event-индустрии. Место мероприятий в коммуникативной стратегии. Особенности организация общения со СМИ до, во время, после мероприятия.

**Тема 8. Коммуникации и корпоративная социальная ответственность (КСО)**

Понятие корпоративной социальной ответственности. Тенденции направления КСО в Европе и США. Место КСО в стратегии коммуникации. Этические критерии работы по направлению КСО.

**Тема 9. Digital-инструменты в PR**

Определение понятия digital. Обзор современных тенденций на западном и российском рынках. Особенности коммуникации в digital-среде. Digital-механики в работе PR-специалиста.

**Тема 10. Внутрикорпоративные коммуникации**

Соотношение внешнего и внутреннего PR. Задачи внутрикорпоративных коммуникаций. Инструменты внутреннего PR. Внутрикорпоративная коммуникативная стратегия.

**Тема 11. Профессиональные компетенции и этика**

Компетенции современного специалиста по связям с общественностью. Социально-психологическая компетентность. Общие коммуникативные навыки. Навыки делового общения. Конфликтологическая компетентность. Этические нормы работы в PR.

**Тема 12. Критерии оценки работы отделов по связи с общественностью и рекламе**

Способы оценки эффективности работы отделов по связи с общественностью и рекламе. Критерии оценки коммуникативных кампаний, реализованных отделом. Пресс-рейтинг. Индекс цитируемости. PR-value. Охват аудитории. Характер упоминаний в СМИ.

**Тема 13. Кадровая структура отделов по связи с общественностью и рекламе**

Количество сотрудников PR-отдела. Основные должности и функционал. Обзор структуры крупнейших PR-агентств и PR-отделов крупных компаний.

**Тема 14. Особенности работы современных СМИ**

Типы современных СМИ. Особенности работы информационных агентств, редакций, радио, телевидения. Сотрудники различных типов СМИ, с которыми чаще всего работает специалист по PR.

# Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств

## 13.1 Формы и оценка текущего контроля

Возможные темы контрольных работ, круглых столов, дискуссий:

1. Стратегия компании N (на различных примерах)
2. Возможные тактики антикризисных коммуникаций (на различных примерах)
3. Границы PR, маркетинга и рекламы — зачем их проводить?
4. Внешний и внутренний PR — где пересечение?
5. Должна ли работа PR-специалиста быть этичной?

## 13.2 Формы и оценка самостоятельной работы

Примерные темы эссе, рефератов, проектов

1. Конвергентные процессы в современных медиа.
2. GR и лоббизм.
3. Event-индустрия и PR.
4. Digital-механики в работе PR-специалиста.
5. Особенности внутрикорпоративного PR.

## 13.3 Форма и оценка промежуточной аттестации

Экзамен. Возможные вопросы к экзамену:

1. Определение коммуникативной стратегии. Функции коммуникативной стратегии.
2. Современные инструменты реализации коммуникативной стратегии. Классификация инструментов.
3. Разграничение понятий PR, рекламы и маркетинга. Конвергенция медиа.
4. Виды СМИ. Особенности работы разных видов СМИ.
5. Понятие GR. Значение GR для бизнеса. Соотношение понятий PR, GR, лоббизм.
6. Понятие антикризисных коммуникаций. Основные инструменты антикризисных коммуникаций.
7. Конвергентные процессы в современных медиа.
8. Место мероприятий в коммуникативной стратегии. Особенности организация общения со СМИ до, во время, после мероприятия.
9. Понятие корпоративной социальной ответственности. Место КСО в стратегии коммуникации. Этические критерии работы по направлению КСО.
10. Определение понятия digital. Особенности коммуникации в digital-среде.
11. Соотношение внешнего и внутреннего PR. Задачи внутрикорпоративных коммуникаций.
12. Инструменты внутреннего PR. Внутрикорпоративная коммуникативная стратегия.
13. Компетенции современного специалиста по связям с общественностью.
14. Этические нормы работы в PR.
15. Способы оценки эффективности работы отделов по связи с общественностью и рекламе. Критерии оценки коммуникативных кампаний, реализованных отделом.

# Ресурсное обеспечение:

* Проектор, компьютерный класс.

# Язык преподавания

Русский

# Преподаватель (преподаватели)

Меркулов Алексей Валерьевич, старший преподаватель