

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(Б1.В.ОД.7)

ОРОСО

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная, заочная

Год набора – 2020

Автор – составитель:

к.и.н. доцент кафедры ПНиТ

А.Г. Минаков

Новосибирск, 2019

1. Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции в области рекламы и связей с общественностью:

ПК-8 - Организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

2. План курса:

Раздел 1. Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности организации.

Тема 1.1. Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.

Информация: определения, виды информации. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Подходы к пониманию коммуникации как виду социальной деятельности. Структура коммуникационного процесса и коммуникативное пространство: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели. Модели коммуникационного процесса. Социальная, массовая, публичная коммуникация. Информационное пространство и СМИ. Потребность в социально-значимой информации и понятие «аудитории». Общественность и общество. Значимость экономической и социально-политической конкуренции для появления связей с общественностью. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе, массовой культуре и рыночной экономике.

Тема 1.2. Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.

Функции СМИ и особенности феномена «общественное мнение». Характеристика эволюции изучения СМИ в XX в.: от гипнотического эффекта масс-медиа к теориям ограниченных эффектов. Теория массового общества и роль СМИ. Теория «волшебной пули». Концепции пропаганды. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Модель двухступенчатой коммуникации и лидеры мнений. Идеи М.Г. Маклюэна. Теория селективной экспозиции. Теория установления повестки дня (agenda setting). Коммуникационная революция индустриального общества. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Web 1.0., 2.0., 3.0 и фактор «новых медиа». Потеря традиционными СМИ монополии на формирование повестки дня: отраслевые и социальные

последствия. Стили потребления информации.

Тема 1.3. Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление паблицитным капиталом.

Публичность: виды и подходы к пониманию феномена. Монологическая и диалогическая модель публичности. Построение доверия, легитимация деятельности, консолидация общественности и поддержки обществом деятельности организации как стратегические цели публичной деятельности и публичных коммуникаций. Органы власти и специфика их деятельности. Проблемы публичной политики в Российской Федерации. Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур.

Содержание и основные концепции понятий: паблицитный капитал, паблисити, общественное мнение, имидж, бренд, репутация. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Специфика понятий «имидж» и «образ». Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Концепция формирования бренда, позиционирование бренда.

Тема 1.4. Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Формирование европейской традиции понимания public relations. Виды коммуникационных стратегий в деятельности социальных субъектов: пропаганда, реклама, маркетинг, media relations, public relations. Общее и особенное в public relations и media relations. Четыре основных подхода к пониманию PR-деятельности.

Формирование концепции публичной деятельности: выбор идеологии, принципов деятельности. Постановка долгосрочных целей и краткосрочных задач. Определение аудиторий и содержания послания. Разработка критериев эффективности и планирование результатов. Распределение зон ответственности подразделений и их функций, сроки и график деятельности, оценка необходимых ресурсов. Анализ результатов и коррекция деятельности. Планирование антикризисных мероприятий. Примеры региональных и муниципальных публичных стратегий.

Тема 1.5. Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной

деятельности.

Основные функции подразделений, обеспечивающих публичную деятельность: типология, виды, специфика. Информационные, организационные, аналитические, нормотворческие и пиар-функции. Функциональная зависимость структуры от задач и функций. Моделирование структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность органов власти. Два принципа типологии оргструктур: по схеме подчинения первому лицу: (прямое и опосредованное), по типу внутренней организации (целостные, интегрированные, дисперсные, комбинированные, с привлечением сторонних организаций). Сочетание командного и административного принципов работы. Проблемы координации деятельности подразделений в публичной сфере.

Тема 1.6. Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.

Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Анализ многообразия существующих организационных структур, обеспечивающих публичную деятельность организации и особенности их функционирования. Правовые основы деятельности PR-отделов/пресс-служб органов государственной власти и органов самоуправления. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.

Пресс-службы федеральных органов власти: администрации Президента России, Государственной Думы Российской Федерации. Обеспечение публичной деятельности полномочного представителя Президента РФ в Сибирском федеральном округе и работа окружного информационного центра «Сибирь».

Пресс-службы органов государственной власти субъектов Федерации и региональных законодательных собраний: виды структур, специфика деятельности. Пресс-службы российских муниципалитетов. Деятельность PR-подразделений политических партий и некоммерческих организаций.

Организация работы пресс-служб и координация связей с общественностью в правительстве и муниципалитетах Великобритании. Политический пиар и деятельность пресс-служб президентов США.

Тема 1.7. Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с

потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Специфика работы рекламных и пиар-служб публичных компаний. Информационно-коммуникативная деятельность транснациональных корпораций в условиях глобализации. Работа пресс-служб высокотехнологичных компаний. Внутрикorporативный пиар и проблемы формирования корпоративной культуры.

Тема 1.8. Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.

Двойственность положения и проблемы статуса специалистов по связям с общественностью в структуре управления организации. Выстраивание взаимоотношений с первым лицом. Необходимые условия эффективной деятельности внутри организации. Принципы работы с входящей, внутренней и исходящей информацией.

Психологический портрет и базовые профессиональные компетенции пиар-специалиста. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности. Основные принципы и этика взаимодействия с представителями СМИ. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Союз Журналистов России. Работа пресс-служб и пиар-подразделений глазами журналистов и редакторов СМИ.

Горизонты планирования деятельности. Календарное и программно-целевое планирование. Планирование циклических и уникальных мероприятий. Медиа-планирование. Понятие «суммарного охвата» целевой аудитории. Выбор паттерна медиа-стратегии: суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей. Медиа-план, его контрольные показатели.

Раздел 2. Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 2.1. Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.

Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Технологии создания рг-текстов: пресс-релизов, пресс-бюллетеней, информационно-справочных материалов, интервью, имиджевых и аналитических статей. Спичрайтинг и его риторические основы. Специфика информационных продуктов. Способы распространения информационного продукта: печать, радио, ТВ. Управление собственными СМИ.

Работа в Интернет-среде: путь от сайтов-визиток до интернет-порталов и твиттера. Основы взаимодействия с «новыми медиа», работа в социальных

сетях. Формирование журналистского пула, построение внутренней и внешней лояльности к организации и создание сети сторонников. Формирование и ведение баз данных, фото- и видеоархива. Вопросы создания визуального образа организации.

Тема 2.2. Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.

Организация и проведение специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», пресс-конференций, церемоний открытия и награждений, торжественных приемов, пресс-туров, форумов, профессиональных конкурсов. План подготовки и схема освещения мероприятий. Формирование долгосрочных программ и мероприятий. Принципы проведения PR- акций по продвижению бренда организации.

Тема 2.3. Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.

Цели и задачи информационно-аналитической деятельности в публичной сфере. Проблемы оценки эффективности деятельности подразделений по связям с общественностью. Качественные и количественные методы сбора информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения. Фигура модератора и его задачи в проведении фокус-групп.

Тема 2.4. Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.

Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования. Контент-анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественные методики подсчета содержательных элементов текста и качественные характеристики публикаций. Виды отчетно-аналитических документов.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Предпосылки создания и необходимые условия деятельности	

	подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности организации.	
Тема 1.1	Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.	Устные ответы на вопросы
Тема 1.2	Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.	Написание доклада, контрольной работы
Тема 1.3	Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публичным капиталом.	Написание доклада, контрольной работы
Тема 1.4	Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.	Устные ответы на вопросы
Тема 1.5	Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.	Устные ответы на вопросы
Тема 1.6	Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.	Написание доклада, контрольной работы
Тема 1.7	Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.	Написание эссе
Тема 1.8	Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.	Устные ответы на вопросы
Раздел 2	Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.	
Тема 2.1	Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.	Устные ответы на вопросы
Тема 2.2	Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	Устные ответы на вопросы

Тема 2.3	Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	Написание доклада, контрольной работы
Тема 2.4	Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.	Устные ответы на вопросы

Форма промежуточной аттестации: **зачет**.

4. Основная литература

1. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учеб. для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва: Юрайт, 2014. - 383 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». – Режим доступа <https://www.biblio-online.ru/book/E8CDCAD5-BAF8-4317-89A2-D53374890F18>, требуется авторизация (дата обращения 11.08.2016). – Загл. с экрана.
2. *Минаева, Л.В.* Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. – 286 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>, требуется авторизация (дата обращения: 08.08.2016). – Загл. с экрана.