

ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Усвоение будущими выпускниками теоретических знаний об организации PR-деятельности и формирование навыков и умений применять конкретные PR-технологии, направленные на продвижение позитивного имиджа фирмы в соответствии со сложившейся ситуацией в бизнесе с целью повышения эффективности коммерческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация связей с общественностью» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Организация связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– эффективные PR-технологии взаимодействия с обществом и властными структурами;
– технологию планирования PR-деятельности в организации и технологию проведения PR-кампаний;

уметь

– анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации с целью организации PR-деятельности;
– обосновать PR-деятельность;

владеть

– навыками разработки PR-кампаний.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 118 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, зима,
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Основные концепции и принципы организации деятельности по связям с общественностью (PR).

Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью: сущность, роль и значение паблик рилейшнз. PR в коммуникационной системе маркетинга: реклама и PR. Современный специалист по паблик рилейшнз. Этические основы PR. История развития PR. Организационные структуры PR. Общественность: целевые группы и контактные аудитории. Общественное мнение: изучение общественного мнения.

Внутренний и внешний PR.

Внутренний PR: принципы и методы. Информационные методы внутреннего PR: корпоративные издания. Внешний паблик рилейшнз: стратегический подход в планировании PR. Антикризисный PR. Формирование престижа и имиджа.

Организация мероприятий PR: цели и формы.

Отношения со средствами массовой информации. Интернет как среда PR-коммуникаций. Материалы для прессы. Пресс-релиз: основы создания и распространения. Организация PR-мероприятий: брифинги, презентации и пресс-конференции. Выставочная деятельность: понятие и сущность.

6. Разработчик

Патуева Валерия Викторовна, к. э. н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».