

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических и практических основ связей с общественностью, формирование у студентов компетенций, необходимых для продвижения туристского продукта с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

Для освоения дисциплины «Связи с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Технологии продаж», «Инновации в туризме», «Инновационные процессы развития туризма», «Интернет-технологии», «Информационные сети и базы данных», «Межличностное общение и коммуникация», «Реклама в туристской индустрии». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Межличностное общение и коммуникация», «Разработка рекламного продукта», «Реклама в туристской индустрии», «Технологии производства рекламы в туризме».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- историю становления связей с общественностью;
- определение деятельности по связям с общественностью;
- место общественности в работе PR-специалиста;
- направления деятельности специалистов по связям с общественностью;
- особенности взаимодействия со СМИ в связях с общественностью;
- роль общественного мнения в работе специалиста по связям с общественностью;
- место социального PR в структуре связей с общественностью;
- опыт международных и национальных объединений в сфере деятельности по связям с общественностью;
- основы и особенности планирования и организации мероприятий в сфере связей с общественностью;
- специфику планирования и проведения;

уметь

- классифицировать группы общественности;
- составлять материалы для СМИ;
- анализировать результаты исследования общественного мнения;
- применять знания и навыки в области корпоративной социальной ответственности для продвижения продукта в сфере социокультурного сервиса;
- пользоваться кодексами PR-специалистов для регулирования деятельности;
- применять навыки аналитической и организационной работы при планировании

мероприятий в сфере связей с общественностью;
– применять навыки планирования PR-кампании;

владеть

– представлениями о деятельности специалиста в области связей с общественностью;
– методикой работы с группами общественности;
– основными принципами влияния на общественное мнение с помощью СМИ;
– принципами реализации социальных PR-программ;
– профессионально-этическими основами работы специалиста по связям с общественностью;
– основными подходами к организации и проведению мероприятий в связях с общественностью;
– техникой составления информационных материалов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 24 ч., СРС – 116 ч.),
распределение по семестрам – 5 курс, зима, 5 курс, лето,
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

История и сущность связей с общественностью.

Становление гражданского общества и возникновение социального заказа на специалистов по связям с общественностью. Политические и экономические предпосылки возникновения связей с общественностью. Многообразие подходов к определению деятельности по связям с общественностью.

Понятие общественности в PR.

Понятие общественности. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Алгоритм работы PR-специалиста с группами общественности. Виды специалистов по связям с общественностью.

Связи с общественностью и СМИ.

СМИ. Определение, функции, классификация. Мотивы и стратегия использования СМИ аудиторией. Распространение информации и коммуникация. СМИ и новые реальности массовой коммуникации. Тактика использования СМИ. Виды материалов для СМИ и их составление. Общественное мнение. Влияние на общественное мнение через СМИ.

Исследование общественного мнения.

PR в социокультурном сервисе.

Понятие и признаки социального PR. Понятие социальной PR-технологии. PR в социокультурном сервисе. Формы корпоративной социальной ответственности. Примеры реализации социальных PR-программ.

Связи с общественностью в международной сфере.

Крупнейшие международные и национальные объединения специалистов по связям с общественностью. Кодексы работы PR-специалистов.

Планирование и организация PR-мероприятий.

Организация мероприятий в связях с общественностью. Этапы планирования. Виды PR-мероприятий. Особенности проведения PR-мероприятий. Планирование кампании по связям с общественностью. Информационные материалы и их составление. Презентационная

деятельность.

6. Разработчик

Пундикова Татьяна Николаевна, ассистент кафедры социальной работы.