

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«Паблик рилейшинз»**

**1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1. Цель изучения учебной дисциплины**

В результате освоения дисциплины «Public relations» обучающийся должен сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью; изучить особенности реализации современных PR-проектов и программ..

**1.2. Задачи учебной дисциплины:**

- понятийный аппарат науки PR, сущность PR, истории эффективных PR-кампаний;
- основные концепции организации общественных связей;
- современные особенности развития связей с общественность;
- основные тенденции развития мирового PR;
- основы массовых коммуникаций, особенности формирования общественного мнения;
- теоретические и методологические основы моделирования PR-кампаний.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

**2.1. Цикл (раздел) ООП:**

Дисциплина «Public relations» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень обязательных дисциплин вариативной части ООП (Б1.В.ОД.3.4).

**2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП:**

При изучении требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент».

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код сущ-ей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ДПК - 14	Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной рекламной и коммерческой деятельности	<b>Знать:</b> практические подходы и пути разрешения проблем управления инновационным процессом в профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> использовать инструментарий, методы и алгоритм управления малого предприятия. <b>Владеть:</b> современными моделями разработки стратегии инновационного развития
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа. <b>Уметь:</b> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике <b>Владеть:</b> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой

		стратегии
--	--	-----------

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Раздел 1. Сущность, функции, организация PR

Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR

Тема 1.2. Организация процесса PR

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура

Раздел 2. Средства, методы и технологии PR

Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR

Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR

Тема 2.3. Методы и технологии PR

Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе

Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама

Тема 3.2. Финансовые PR

Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса.

Организация избирательных кампаний

#### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии, тренинги), проблемное обучение.

*Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:*

*Агаркова Н.В., кан. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики*