

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Филологический факультет
Кафедра теории литературы

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана филологического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова
профессор

_____ А.А. Липгарт
«__» _____ 20 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

ОСНОВЫ PR

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

45.04.01 «ФИЛОЛОГИЯ»

Направленность (профиль) ОПОП:

«Теоретико-прикладное литературоведение и критика»

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры теории литературы
(протокол № 1, 31 августа 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «Филология» (*программы магистратуры*) в редакции приказа МГУ от 30 декабря 2016 г.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к вариативной части ОПОП ВО.
2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия (если есть): отсутствуют.
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Знать:

- механизмы работы PR-индустрии и роль филологических навыков в этой сфере.
- основы профессиональной деятельности PR-агента.

Уметь:

- самостоятельно искать научно-практическую информацию профессиональной сфере связей с общественностью.

Владеть:

- навыками работы со специальной литературой области теории и практики маркетинговых коммуникаций.

Знать:

- правила построения речевых жанров в системе PR-индустрии.

Уметь:

- продуцировать устные тексты данных жанров в соответствии с правилами.

Владеть:

- основными методами, способами и средствами получения и анализа исходных данных, необходимых для разработки и дальнейшей реализации коммуникационных стратегий в PR.

4. Формат обучения _____ – _____

5. Объем дисциплины составляет 2 з.е., в том числе 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, Форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы нарастающим итогом)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы (виды самостоятельной работы – эссе, реферат, контрольная работа и пр. – указываются при необходимости)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Основные характеристики в сфере PR	6		4	4	<i>2 коллоквиум/контрольная работа</i>
Коммуникационная стратегия в PR	14		4	4	<i>4 коллоквиум/контрольная работа</i>
Целевые аудитории института PR	22		4	4	<i>4 коллоквиум/контрольная работа</i>
Технологии целеполагания и методы достижения цели	30		4	4	<i>4 коллоквиум/контрольная работа</i>
Типовая организационная структура института PR	38		4	4	<i>4 коллоквиум/контрольная работа</i>
Профессиональная и творческая специализация PR-деятелей	46		4	4	<i>4</i>
Разработка стратегии коммуникационной кампании	54		4	4	<i>4 коллоквиум/контрольная работа</i>
Стратегия креативной деятельности коммуникационной кампании	62		4	4	<i>4 коллоквиум/контрольная работа</i>
Прямые и обратные связи в структуре PR- институтов	70		4	4	<i>4 коллоквиум/контрольная работа</i>
Промежуточная аттестация: зачёт (форма проведения – устная)					2
Итого	72			36	36

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

В качестве основного оценочного средства текущего контроля используются коллоквиумы по прочитанной литературе и внеаудиторные письменные контрольные задания, выполняемые в соответствии с календарно-письменным планом.

Примерные задания для текущей проверки.

Основные характеристики в сфере PR

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

- 1) Менеджмент PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 2) Коммуникационная стратегия как основа долгосрочной эффективной деятельности связей с общественностью.
- 3) Отношения «заказчик-исполнитель», PR-документы, регламентирующие данные взаимодействия.

Коммуникационная стратегия в PR

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

- 1) Характеристики коммуникационной деятельности.
- 2) Стратегическое мышление PR-специалиста.
- 3) Методы разработки эффективной стратегии. Прогнозирование результатов.

Целевые аудитории института PR

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

- 1) Понятие целевых аудиторий, критерии оценки, способы и методы выбора своих целевых групп.
- 2) Использование данных социологических исследований.
- 3) Популярные ошибки при работе с целевыми группами.

Технологии целеполагания и методы достижения цели

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

- 1) Соотношение информационной политики компании-заказчика с целями и задачами конкретной коммуникационной кампании.
- 2) Что такое KPI (ключевые показатели эффективности) по Питеру Друкеру.
- 3) Как верно сформулировать основные ключевые сообщения кампании.

Типовая организационная структура института PR

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

- 1) Ключевые институты PR. Пресс-служба, пресс-центр, пресс-секретарь.
- 2) PR-агентство как самостоятельная структура и как часть маркетингового коммуникационного холдинга.

Профессиональная и творческая специализация PR-деятелей

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

- 1) Виды специализации в PR. Менеджер проекта, копирайтер, координатор, медиа-менеджер.
- 2) Профессиональные компетенции указанных специальностей.

Разработка стратегии коммуникационной кампании

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

- 1) Процесс создания стратегии.
- 2) «Мозговой штурм» как эффективный инструмент создания первичной идеи.
- 3) Методы и приемы определения необходимых инструментов

Стратегия креативной деятельности коммуникационной кампании

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

- 1) Понятие «домашнего задания» по Дэвиду Огилви.
- 2) Креатив в совокупности с объективным взглядом на реальность.

3) Как убедить клиента выбрать ваше креативное решение.

4) Идеи на выбор как гарантия победы в тендере.

Прямые и обратные связи в структуре PR- институтов

Вопросы к коллоквиуму/контрольной работе:

1) Ключевые показатели эффективности PR-деятельности.

2) Качественные и количественные характеристики публикаций в СМИ.

3) Контент-анализ текста, анализ заголовков и фотоматериалов.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Форма промежуточной аттестации – зачет (устная форма)

Перечень примерных вопросов к зачету:

1. Менеджмент PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Коммуникационная стратегия в PR: ключевые составляющие
3. Целевая аудитория: методы поиска, анализа, выбора
4. Коммуникационная активность для покупателей и потребителей
5. Способы постановки целей и задач в стратегическом планировании
6. Формулировка ключевых сообщений кампании
7. Инструменты PR: мотивация выбора, оценка эффективности
8. Структура институтов PR
9. Креативные идеи и объективные реалии: как выбрать золотую середину
10. Критерии эффективности PR-деятельности

8. Ресурсное обеспечение:

- Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2007.
2. Федотова Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью М., 2013.

Дополнительная литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учеб. пособие. — М, 2007, 2011.
2. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М., 2009.

- Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Каталог Научной библиотеки МГУ <https://www.msu.ru/libraries/>

- Описание материально-технического обеспечения.

Материально-техническое обеспечение дисциплины предполагает доступ студентов в Интернет во внеаудиторное время; наличие в библиотеке учебно-методической, научной и справочной литературы.

9. Язык преподавания.

Русский язык.

10. Преподаватель (преподаватели).

Муронец Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, без звания, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ф-та журналистики МГУ.

11. Автор программы.

Муронец Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, без звания, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ф-та журналистики МГУ.