**Аннотация дисциплины**

**«Пиар-менеджмент»**

**Цель** изучения дисциплины - формирование у студентов фундаментальных знаний методологии Пиар-менеджмента, а также практических навыков их применения в управленческой и коммерческой деятельности.

В рамках дисциплины ставятся следующие **задачи**:

* дать студентам системное представление об обществе и личности с точки зрения теории и практики PR-менеджмента;
* сформировать у студентов навыки и умения профессиональной деятельности в сфере PR-менеджмента;
* развить у студентов способности к креативному мышлению в сфере PR.

***Место дисциплины в структуре ОП***

Дисциплина «Пиар-менеджмент» является дисциплиной по выбору университетского блока дисциплин по выбору для направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Корпоративное управление»).

***Краткое содержание дисциплины***

**ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И МЕСТО PR В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.**

«Public Relations» в контексте теории информационного общества. Происхождение PR как информационно-коммуникативного вида профессиональной деятельности. Анализ двух основных концепций PR: 1) как этапа в развитии рекламы; 2) как автономного вида деятельности, отличного от традиционных рекламных кампаний. Основные профессиональные термины и понятия PR.

Сущность PR как вида социальной коммуникации, направленной на формирование позитивной репутации и благоприятного имиджа товара, услуги, личности, организации, социальной структуры. Роль массмедиа в формировании бренда, имиджа, репутации. Значение PR в геополитике, внутренней политике, экономике, спорте, карьере. Особенности коммерческого, государственного, политического пиара. Принципы, классификация и основные направления услуг в сфере PR.

# ТЕМА 2. ПЕРЕЧЕНЬ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИПОВЫХ ОБЪЕКТОВ PR.

Понятие объект PR. Многообразие объектов воздействия PR. Классификация объектов PR с точки зрения формационного, классово- сословного, стратного, конфессионального, цивилизационного, этнического, идеологического, культурологического, политического, партийного подходов.

Понятие типового объекта PR. Перечень и краткая характеристика трех групп типовых объектов PR: 1) сообщества людей; 2) персоналии; 3) иное (события, процессы, явления, организации). Краткая характеристика типовых групп объектов PR.

Особенности формирования общественного мнения в отношении основных групп объектов PR.

# ТЕМА 3. ПЯТЬ КЛАССИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ PR.

История происхождения пяти классических целей рекламы и PR: позиционирования, возвышения имиджа, антирекламы, отстройки от конкурентов, контррекламы. Специфика реализации классических целей в условиях современной войны брэндов и снижения маркетинговой роли рекламы. Критика концепции «пяти классических целей» с точки зрения новейших теоретических разработок в сфере PR.

Понятие целевой аудитории PR. Классификация целевых аудиторий в зависимости от целей, задач, субъектов PR. Специфика пиар — работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении выборных кампаний в современной России. Оценка возможности реализации пяти классических целей PR в отношении политических пиар-объектов в современной России.

# ТЕМА 4. ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПИАР-ПОЗИТИВНЫХ ДОМИНАНТ, УСТАНОВОК И СТЕРЕОТИПОВ.

Функционирование физиологической доминанты, психологической установки и социального стереотипа с точки зрения теории и практики PR. Определение, структура, функции пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов. Формирование пиар-позитивной доминанты, установки и стереотипа средствами массовой информации и коммуникации. Описание и анализ эффективности четырех основных приемов формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов: внушения, заражения, убеждения и манипулирования. Примеры эффективного использования основных приемов формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.

# ТЕМА 5. ОБЗОР ОСНОВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ PR.

Информационный повод как главный инструмент пиарщика. Информационный повод и сенсация: сравнительная характеристика. Классификация и механизмы создания информационных поводов.

Перечень и характеристика типовых мероприятий PR, направленных на создание информационных поводов, способных заинтересовать массмедиа, общественность и «группы особых интересов»: конкурсов, выставок, акций благотворительности, празднеств, презентаций, пресс-конференций, брифингов, слухов, скандалов и пр.

# ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ PR- ОТДЕЛА.

PR-отдел в структуре частных фирм, корпораций и организаций государственной власти. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности PR-отдела. Специфика выстраивания «внешних» (общественных) и «внутренних» (корпоративных) отношений. Критерии и методы подбора пиар-команды в соответствии с целями и задачами

деятельности PR-отдела. Организация работы с клиентами и целевыми аудиториями PR. Роль информационной аналитики как науки и практики в обеспечении эффективной деятельности PR-отдела: аналитические методы составления карты СМИ, формы и методы мониторинга СМИ как важнейшего коммуникативного аудита.

Перечень и характеристика мероприятий, направленных на реализацию целей, задач, проектов PR.

# ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ.

Пресс-служба в структуре частных фирм, корпораций и органов государственной власти. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности пресс-службы как инструмента PR. Описание и характеристика креативного и организационного направления деятельности пресс-службы: формирование журналистского пула, механизмы создания информационных поводов, организации «утечки информации».

Корпоративное издание как одно из важнейших направлений пиар- деятельности пресс-службы: цели, структура, тематика, формат корпоративного издания.

Web-сайт, как важнейший информационный ресурс в PR: структура, тематика, проблематика, оформление Web-сайта в соответствии с целями и задачами PR.

# ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ И БРИФИНГОВ.

Пресс-конференция как один из базовых методов PR-работы со средствами массовой информации и коммуникации. Перечень и характеристика основных PR-целей проведения пресс-конференций и брифингов. Действующие лица и исполнители, время и место проведения пресс-конференции и брифинга.

Алгоритм подготовительного этапа пресс-конференции (брифинга).

Технологии вычленения главной новости и составления сюжета пресс-конференции (брифинга). Общепринятые нормы оповещения и приглашения СМИ и других участников.

# ТЕМА 9. СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА.

Пресс-релиз как наиболее распространенный документ PR. Основные типы пресс-релизов. Методики написания, оформления и доставки пресс- релизов. Идея, сюжет и структура пресс-релиза. Принцип «перевернутой пирамиды» в составлении пресс-релиза. «Главная новость» как вершина содержательной части пресс-релиза. Проблема рекламности и достоверности пресс-релизов. Технические средства доставки и правила онлайновой и офф-лайновой рассылки пресс-релизов.

# ТЕМА 10. СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СОТРУДНИКА PR.

Критерии эффективности профессионального общения сотрудника PR. Специфика профессионального общения служб PR cо СМИ, органами государственной власти, общественностью и отдельными гражданами. Закон Рафаэля как базовый закон профессионального общения в сфере PR.

Лорд Честерфилд, Дейл Карнеги, Алан Пиз об умении нравиться. Анализ факторов, максимализирующих и минимизирующих «притягательные эмоции» сотрудника PR. Описание механизмов развития «чувственного поля», оптимизации вербальных и невербальных навыков общения, формирования адекватного и эффективного имиджа сотрудника PR.