

**Б3.В.ДВ.6.1**  
**АННОТАЦИЯ**  
**РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«PR коммуникации религиозных организаций»**

Для направления подготовки: **48.03.01 «Теология»**

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр теологии

**Форма обучения:** заочная

Данная дисциплина для направления подготовки 48.03.01 «Теология», для квалификационной степени выпускника «бакалавр теологии».

**Цель дисциплины:** формирование у студентов необходимого минимума теоретических и практических знаний о сущности, структуре, функциях, механизмах и специфике рекламной деятельности и мероприятиям по связям с религиозной общественностью.

**Задачи дисциплины:**

- изучить особенности рекламы, связей с общественностью и других составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть организацию и основные этапы осуществления деятельности по рекламе и связям с общественностью;
- проанализировать особенности использования каналов продвижения информации;
- дать навыки разработки рекламной кампании, PR-кампании, медиаплана;
- изучить правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина «PR коммуникации религиозных организаций», относясь к дисциплинам по выбору вариативной части ООП, содержательно и методически связана как с другими дисциплинами данного цикла («Этика и психология в рекламе», «Социальная психология»), так дисциплинами цикла ГСЭ («Социология религий»).

Дисциплина «PR коммуникации религиозных организаций» имеет трудоемкость 7 з.е.

*Краткое содержание дисциплины по разделам:*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации.
2	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций.
3	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский

	общественностью	кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью
4	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях
5	Реклама и медиапланирование	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании.
6	Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование	Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга
7	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.
8	Связи с общественностью в государственных структурах	Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с

		общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR
9	Связи с общественностью в некоммерческих организациях и религиозных организациях	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих и религиозных организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.
10	PR-технологии в привлечении инвестиций	Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге.
11	Базовые документы по PR	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы.
12	Принципы PR религиозных организаций	Позиционирование религиозной организации в СМИ. Информационные поводы для привлечения внимания СМИ к религиозной организации. Создание «Пула» СМИ вокруг религиозной организации. Собственные СМИ религиозной организации: блог, страница в социальной сети, сайт, газета, телевизионная и радиопередача (обзор православных и исламских СМИ), взаимодействие различных религиозных организаций в публичном пространстве. Профессиональные союзы журналистов, пишущих на религиозную тематику.

В рабочей программе дисциплины «Реклама и связи с общественностью» обозначено материально-техническое обеспечение, представлено учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, куда входят: основная литература, дополнительная литература, наглядный материал и электронные ресурсы. Важными составляющими дисциплины «PR коммуникации религиозных организаций» являются методические рекомендации по организации изучения дисциплины.