

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.19**

Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: ФГОС3+\_2020-2021\_42.03.01\_ВШПМ\_ОЗО\_PR\_ в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	17	17	107	3	4	Курсовой проект
	РПД	17	17	107	3	4	
5	УП	17	17	74	36	4	Экзамен
	РПД	17	17	74	36	4	
Итого	УП	34	34	181	39	8	
	РПД	34	34	181	39	8	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор культурологических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Алексеев-Апраксин  
Анатолий Михайлович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области теории и практики связей с общественностью, закрепить умения и навыки в сфере PR-технологий

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Содействовать приобретению обучающимися теоретических знаний в области связей с общественностью;
- Создать условия для овладения обучающимися методами и технологиями налаживания эффективных коммуникаций с различными группами общественности;
- Способствовать формированию навыков планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследования.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Теория и практика рекламы

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b>
<b>Знать:</b> основные принципы построения и требования к разработке PR-текстов и особенности PR-технологий в процессе создания медиа и коммуникационного продукта.
<b>Уметь:</b> разрабатывать структуру PR-текста с учетом целей и задач коммуникационной кампании.
<b>Владеть:</b> навыками анализа и создания PR-текстов различных жанров и назначения.
<b>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>
<b>Знать:</b> теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.
<b>Уметь:</b> выбирать методы и инструменты PR в соответствии с характеристиками аудитории, ее запросами и потребностями.
<b>Владеть:</b> навыками разработки элементов PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных групп.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Связи с общественностью: основные понятия и определения.	4					
Тема 1. Понятие «связи с общественностью». Определение понятий «Связи с общественностью» PR и родственные понятия: сходство и отличие. Лоббизм, Advocacy. Пропаганда. Реклама. Отличия рекламы от PR. Функции PR. Внешняя и внутренняя функции PR. Возможные темы, на раскрытие содержания которых может быть направлена деятельность в области PR. Принципы PR.		2	2	14	ИЛ	Т

<p>Тема 2. История PR. История зарубежного PR. Начало public relations. Успехи журналистики (Иви Ли). Американский PR до кризиса 1929 г. PR после Второй мировой войны. Создание институтов и кафедр PR. Развитие PR во Франции. История PR в России. Институционализация PR-деятельности. Вузовские дисциплины, преподавание «Связей с общественностью». Российские и международные ассоциации специалистов по связям с общественностью.</p>	2	2	14		
<p>Тема 3. Правовые и этические нормы PR-деятельности. Правовое обеспечения связей с общественностью. Правовые основания PR-деятельности. Профессиональная этика PR-специалиста. Профессиональные требования к PR-специалисту. Профессиональные PR-сообщества и издания. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) Профессиональные российские PR</p>	2	2	14	ИЛ	
<p>Раздел 2. Исследования общественного мнения и способов коммуникации в PR.</p>					

<p>Тема 4. «Общественность» и «общественное мнение»: теоретические подходы и эмпирические методы исследования. Понятие «Общественное мнение». Подходы к определению целевых групп. Характерные признаки общественного мнения. Индивидуальные ценностные ориентации. Социальные ценностные ориентации. Прикладное социологическое исследование в PR. Методы исследования в PR. Прикладные социологические исследования в PR. Типы и виды выборки. Методы сбора информации. Обработка данных исследования</p>	2	2	15		
<p>Тема 5. Средства коммуникации в PR. Сущность массовой коммуникации. Определение понятия «массовая коммуникация». социокультурные аспекты массовой коммуникации. Виды и средства коммуникации. Синхроническая (горизонтальная) коммуникация. Диасинхроническая (вертикальная) коммуникации. Монологическая, диалогическая, полилогическая формы коммуникации. Вербальные средства коммуникации. Визуальная (невербальная) коммуникация.</p>	2	2	12		
<p>Раздел 3. Составляющие PR- деятельности.</p>					О

Тема 6. Корпоративный имидж. Специфика корпоративного имиджа Миссия, видение, корпоративная философия История-легенда Корпоративный кодекс. Правила работы с персоналом. Содержательная и формальные стороны корпоративного поведения. Виртуальный герой. Внешнее окружение. Название и слоган Фирменный стиль. Общая логика действий по созданию и развитию фирменного стиля. Словесный товарный знак. Графический товарный знак. Цветовая гамма. Фирменный шрифт. Фирменный блок.		2	2	12		
Тема 7. Планирования в PR. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. Принятие решений по программным целям Идентификация ключевых групп общественности. Выработка регламента (правил или процедур) выбора и определения стратегий. Виды тактического планирования. Медиапланирование. Планирование бюджета PR-кампании. Специфика российского рынка		2	2	11		

Тема 8. Оценка эффективности PR-кампаний. Перечень параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету. Базовые информационные продукты. Оперативные информационные продукты. Тестирование и последующая корректировка информационного продукта. Эффекты от последующего использования информационного продукта. Адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты.		3	3	15		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	107		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект)		3				
Раздел 4. Связи с общественностью в различных сферах.						
Тема 9. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Формы взаимодействия со СМИ. Прямое размещение в СМИ заказных материалов. Информационное взаимодействие организаций с редакциями СМИ. Правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения. Виды пресс-релиза. Правила составление пресс-релиза. Бэкграундер, биография, заявление, меморандум, медиа-кит. Новостные PR-мероприятия. PR-кампания в Интернете. Использование Интернет-почты в PR-кампании	5	2	2	10		

Тема 10. «Управление PR в кризисных ситуациях». Определение понятия «кризис». Кризисные явления в социуме. Роль сферы связей с общественностью организаций в разрешении кризисных ситуаций. Правила поведения в кризисной ситуации. Версия — ключевой момент в нейтрализации последствий. ЧП Цикл действий в конфликтной ситуации. Этапы деятельности по управлению конфликтом.	2	2	8		
Тема 11. «PR в коммерческой сфере». Раскрытие информации о компании. Подготовка соответствующих международным форматам информационно-аналитических справок о компании. Размещение базовой информации в крупнейших мировых электронных информационных системах. Издание годового отчета, бухгалтерской документации и иных маркетинговых материалов компании. Организация обратной связи с компанией. Повышение инвестиционной привлекательности региона как пример коммерческой PR- кампании.	2	2	15		
Тема 12. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Определение понятий «спонсоринг» и «фандрайзинг». Спонсоринг: основания для выделения средств. Факторы, свидетельствующие о невысоком уровне дееспособности. Спонсорский пакет. Письмо-запрос потенциальному спонсору. Правила составление письма-запроса. Правила переговоров с потенциальным спонсором.	2	2	17		

Раздел 5. Связи с общественностью в организационных и политических структурах.					
Тема 13. PR в избирательном процессе. Исследование целевой аудитории. Первичный анализ целевой аудитории. Формализованные социологические исследования. Базовое исследование целевой аудитории. Правила составление анкеты для исследования ЦА. Сплошной и выборочный мониторинг СМИ. Планирование избирательной PR-кампании. Этапы планирования кампании. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании. Управление восприятием целевой аудитории	2	2	12		Д
Тема 14. PR-служба и фирма: структура и функции. PR в органах государственной власти. Функции службы по связям с общественностью в органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах. Различия между PR-подразделениями в госучреждении и в коммерческой организации. Вопросы, решаемые подразделениями PR-службы. Специализированная PR-фирма.	7	7	12		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	74		

Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	33,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		<b>73,5</b>	<b>214,5</b>		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Цель курсовой работы может быть продиктована как объективными, так и субъективными факторами. К первым относятся: актуальность темы, теоретическая или практическая нерешенность некоторого вопроса. Ко вторым: исследовательские склонности и предпочтения, личная заинтересованность. К «смешанным» (субъективно-объективным) факторам можно отнести исследование ради будущей работы – курсовой. Так, если целью курсовой является определение способов формирования корпоративных ценностей, то задачами могут быть:

- обзор точек зрения, представленных в научной литературе;
  - анализ понятия корпоративных ценностей;
  - установление эффективности того или иного способа формирования корпоративных ценностей;
- Разрешение каждой из задач осуществляется в структурной единице текста курсовой работы

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** 1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы PR.

2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;

3. Различные критерии оценки эффективности PR;

2. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий;

3. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;

4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;

5. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;

6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;

7. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;

8. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

9. Значение фольклора в связях с общественностью;

10. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

11. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с

- общественностью;
12. Психолингвистические технологии в связях с общественностью;
  13. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
  14. Роль стереотипов в связях с общественностью;
  15. Использование суггестивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
  16. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
  17. Объект восприятия и образ;
  18. Современные подходы к проблеме изучения мифа;
  19. Стихийно-объективный характер возникновения мифа;
  20. Трансформация мифа как социально-исторической коммуникации;
  21. Исторические особенности взаимоотношения мифа и рациональности в культуре;
  22. Формы использования мифа для легитимизации власти;
  23. Миф в структуре массового сознания;
  24. Миф как форма ментальной репрезентации;
  25. Использование мифа как механизма воздействия на массовое сознание;
  26. Терапевтические функции мифа;
  27. Проблема массового сознания в информационном обществе;
  28. Мифологизация сознания как механизм массовой идентификации;
  29. Механизмы мифологизации массового сознания в условиях информационного общества;
  30. Мифологизация сознания как средство социальной адаптации;
  31. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью;
  32. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы;
  33. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации;
  34. PR - технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности;
  35. Формирование имиджа в профессиональной эколого-ориентированной деятельности (экологический аудит, мониторинг, экологическое образование и т.д.);
  36. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России;
  37. Связи с общественностью в экологической сфере;
  38. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;
  39. Организация кампании по связям с общественностью футбольного клуба;
  40. Связи с общественностью как функция органов государственной власти;
  41. Связи с общественностью как ключевой элемент социально-этического маркетинга;
  42. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений;
  43. Развитие профессионально важных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения;
  44. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью;
  45. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения;
  46. Разработка концепции позиционирования среднего учебного заведения;
  47. Разработка методики определения эффективности мероприятий в сфере связей с общественностью;
  48. Проблемы восприятия потребителем рекламных, носителей при проведении кампании по связям с общественностью;
  49. Психологическая безопасность личности в сфере связей с общественностью;

#### 4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Работа выполняется студентом индивидуально, с использованием конкретных эмпирических и теоретических методов научного познания.

Результаты представляются в виде текста, объемом 15- 20 страниц, содержащего следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы.

Дополнительными элементами являются:

- вспомогательные указатели;
- приложения.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

#### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	- излагает теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных	Перечень вопросов для устного тестирования



	жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем. – разрабатывает структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации. – анализирует и создает рекламные сообщения различных видов и форматов.	Перечень практико-ориентированные задания
ОПК-4	- описывает теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории. – выбирает методы и инструменты PR в соответствии с характеристиками аудитории, ее запросами и потребностями. - разрабатывает элементы PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных групп.	Перечень вопросов для устного тестирования  Перечень практико-ориентированные задания

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации.
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Возникновение и развитие связей с общественностью
2	Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе
3	Связи с общественностью за рубежом: история и современность
4	Связи с общественностью в России: история и современность
5	Сферы применения знаний и умений специалиста по связям с общественностью
6	Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью
7	Связи с общественностью в системе менеджмента
8	Связи с общественностью в структуре маркетинга
9	Особенности массовой коммуникации
10	Основные теории коммуникации

11	Общественность и ее разновидности
12	Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования
13	Типовые работы PR-служб
14	Основные объекты PR-деятельности
15	Профессиональные PR-издания
16	Регулирование и саморегулирование в связях с общественностью
17	Российское законодательство о защите авторских прав
18	Российское законодательство о защите прав потребителей
19	Профессиональная этика в связях с общественностью и рекламе
20	Основные организационные PR-структуры
21	Связи с общественностью в системе государственной власти
22	Современная пресс-служба. Структура и функции
23	Пресс-секретарь: место, функции, обязанности.
24	Типовой отдел по связям с общественностью
25	Организация и планирование работы PR-отдела
26	Типовой отдел по рекламе
27	Организация и планирование работы отдела по рекламе
28	Подготовка PR-программы: цели, аудитория, коммуникативное обеспечение
29	Корпоративная культура
30	Деловое общение. Специфика
31	СМИ как канал выхода на различные аудитории
32	Принцип и формы взаимоотношений PR-служб с различными СМИ
33	Правила разработки PR-кампаний в СМИ
34	Особенности PR-работы с прессой
35	Особенности PR-работы с телевидением
36	Особенности PR-работы с радио
37	Особенности PR-работы в интернете
38	Подготовка PR-материалов для СМИ
39	PR: определение, сущность, функции
40	PR, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.
41	История развития связей с общественностью
42	История становления связей с общественностью в России
43	Прикладные социологические исследования. Выборка
44	Основные методы сбора информации. Опросы. Их виды и значение
45	Коммуникация: понятие, модели, виды, PR как функция коммуникативного менеджмента
46	Общественность: понятие, виды
47	Общественное мнение: понятие, структура и функции
48	Формирование общественного мнения в PR
49	Принципы, методы и методики убеждения общественности
50	Средства PR (вербальные)
51	Средства PR (невербальные). Язык жестов и его значение в PR
52	Значение «обратной связи» в PR-деятельности
53	Профессиональная этика PR-специалиста
54	Право и правосознание PR-менеджера, его социальная ответственность
55	Основные требования, предъявляемые к PR-специалисту
56	Формирование корпоративного имиджа. Основные понятия, этапы, логика
57	Фирменный стиль. Механизмы построения
58	PR и средства массовой информации
59	PR и журналистика
60	Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др.)
61	Пресс-конференция. Правила подготовки и проведения
62	Особенности проведения PR-кампании в Интернете. Модели Интернет-присутствия
63	Средства коммуникации в организациях
64	Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете
65	Общественные связи с различными социальными группами (потребителями, акционерами, инвесторами, населением, СМИ и т.д.)

66	Планирование в PR
67	Планирование бюджета в PR. Западный и отечественный опыт
68	Оценка эффективности PR-кампании
69	PR-кампании в экономике
70	Спонсоринг и фандрайзинг: понятие и принципы
71	Управление связями с общественностью во время кризиса
72	Особенности организации PR-службы в государственных предприятиях
73	PR-служба в коммерческой структуре: основные задачи и функции

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задания к данной РПД находятся в Приложении

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы и варианты практических заданий выдаются студентам не позднее, чем за месяц до зачета (экзамена). На подготовку к зачету отводится 30 мин. (к экзамену – 40 мин.) Справочными материалами пользоваться нельзя.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Дробо Кевин, Орлова Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82485.html">http://www.iprbookshop.ru/82485.html</a>
Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71225.html">http://www.iprbookshop.ru/71225.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента	СПб.: СПбГУПТД	2014	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1697">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1697</a>
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

## Приложение

рабочей программы дисциплины «Основы брендинга» Теория и практика РиСО

*наименование дисциплины*

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

наименование ОП (профиля): PR в медиаиндустрии

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Перечислите 11 личностных качеств, по мнению Э. Бернайза, необходимых специалистам в области публичных отношений.

Ответ:

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Правдивость и рассудительность.
5. Объективность.
6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
7. Широкая культурная подготовка
8. Интеллектуальная пылливость.
9. Способность к анализу и синтезу.
10. Интуиция.
11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью.

2. Соотнесите названия подходов к исследованию целевых групп общественности той или иной организации и их характеристики

Название подхода к исследованию	Характеристика
1. <i>Географический</i>	А. Подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.
2. <i>Демографический</i>	Б. Подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.
3. <i>Психографический</i>	В. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности
4. <i>С учетом скрытой власти</i>	Г. Подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.
5. <i>С учетом статуса.</i>	Д. Учитываются природные или административно-территориальные границы. Важными составляющими информации выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.
6. <i>С учетом репутации</i>	Ж. Учитываются пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.
7. <i>С учетом членства</i>	З. Подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей
8. <i>С учетом роли в процессе принятия решения</i>	Е. Учитываются характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные). Широко используется для получения информации о стиле жизни и ценностных ориентациях людей. Позволяет сегментировать взрослое население на основе его « психологической зрелости».

Ответ:

1-Д., 2-Ж, 3-Е, 4-А, 5-В, 6-З, 7-Б, 8-Г.

3. Сопоставьте понятие и его определение

Понятие	Определение
1. Лоббизм	А. Распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах.
2. Advocacy	Б. Технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги,

	персоналии, организации — <u>фирмы, бренда</u> ) в ценностный ряд <u>социальной группы</u> , с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.
3.Public relations	В. Это многоступенчатый коммуникационный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил. Однако во всех случаях речь идет о продвижении интересов (и соответственно о построении коммуникации) через органы государственной власти.
4.Пропаганда	Г. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (закон РФ).
5.Реклама	Д. Означает организацию коммуникации в целях продвижения интересов. Речь идет о коммуникации и продвижении интересов не только через органы государственной власти, но и через любые другие структуры: отечественные и международные общественные организации, коммерческие фирмы, политические партии, через влиятельных личностей.

Ответ: 1-В, 2-Д., 3-Б, 4-А, 5-Г.

4. Перечислите правила составления письма потенциальному спонсору

Ответ:

1. Письмо-запрос должно быть кратким и в то же время объяснять, почему организация обратилась именно к этому спонсору;
2. четко обосновывать необходимость данного проекта и суть проблемы;
3. содержать ясную информацию о задачах ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта;
4. убеждать, что именно эта организация способна выполнить такой проект;
5. характеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

5. Составьте пресс-релиз

Ответ: План составления пресс-релиза:

- заголовок (the headline), (не более 10-15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.
- анонс (the lead), (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, под-держивает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза.
- основная часть (the body), основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится по классической формуле SOLAADS, где

S — предмет,

O — организация,

L — местоположение,

A — преимущества,

A — заявления,

D — детали,

S — источники