

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.25**

Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.03.01\_ВШПМ\_ЗАО\_Реклама в медиаиндустрии\_1-3-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
3	УП	12	206	18	7	Экзамен, Курсовой проект
	РПД	12	206	18	7	
Итого	УП	16	238	18	8	
	РПД	16	238	18	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, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор культурологических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Алексеев-Апраксин

Анатолий Михайлович

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Митрофанова Татьяна

Юрьевна

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

**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**

**Знать:** основные принципы построения и требования к разработке PR-текстов и особенности PR-технологий в процессе создания медиа и коммуникационного продукта.

**Уметь:** разрабатывать структуру PR-текста с учетом целей и задач коммуникационной кампании.

**Владеть:** навыками анализа и создания PR-текстов различных жанров и назначения.

**ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

**Знать:** теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.

**Уметь:** выбирать методы и инструменты PR в соответствии с характеристиками аудитории, ее запросами и потребностями.

**Владеть:** 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основные теоретические положения в сфере PR					
Тема 1. Сущность и современное понимание связей с общественностью. Понятие «связи с общественностью». Основные определения PR. PR как информационный ресурс. Цель, задачи и функции PR. Внешняя и внутренняя функции PR. Виды деятельности, составляющие основу связей с общественностью. Концепции PR: односторонняя и двусторонняя коммуникации. Принципы PR (по Сэму Блэку). Четыре модели PR. Связи с общественностью и близкие к ним понятия: пропаганда, лоббизм, реклама, паблисити, маркетинг; сходства и отличия.	2	2		15	ИЛ
Тема 2. Понятие «общественное мнение». Тема лекции Характерные признаки общественного мнения. Индивидуальные ценностные ориентации. Подходы к определению целевых групп в PR. Стейкхолдеры: «внешняя и внутренняя» целевая общественность. Лидеры общественного мнения и инфлюенсеры: сходство и различие. Составление «аватара» пользователя. Выявление «точек контакта» с целевой общественностью. Современные инструменты PR. Тенденции в развитии PR.		2		17	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Становление PR					
Тема 3. История мировой PR-индустрии. Обзор исторических этапов развития PR, ведущие ученые в данной сфере. Институционализация PR-деятельности. Практическое занятие Становление PR-деятельности в России (к. XX в.- н. XXI в.) Российские и международные ассоциации специалистов по связям с общественностью.	3	0,5	1	10	

<p>Тема 4. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.          Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР).          Практическое занятие          Международные и национальные профессиональные фестивали и выставки. Профессиональные российские издания в сфере PR.</p>	0,5	1	10	ГД
<p>Тема 5. Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью.          Функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью в ОКЗ. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Обобщенные трудовые функции специалиста по связям с общественностью (Hard Skills).          Практическое занятие          Специализации профессиональной деятельности в сфере PR. Необходимые персональные компетенции специалиста по связям с общественностью, то есть «мягкие навыки» или Soft Skills. Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью: международные и российские кодексы. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО).</p>	0,5	1	10	
<p>Раздел 3. Виды коммуникации в PR</p>				
<p>Тема 6. Визуальные коммуникации в PR.          Понятие и виды коммуникации. Сущность массовой коммуникации. Вербальные средства коммуникации. Название и слоган. Визуальная коммуникация. Визуальный контент: айдентика, фирменный стиль, wayfinding, web-дизайн, VR-туры, 360 панорамы и 3D-обзоры, пользовательский визуальный контент социальных медиа, мемы.          Практическое занятие          Мемы: понятие, характеристика. Способность мемов к эмоциональному кодированию и передаче ключевого сообщения через символ. Генерация мемов. Примеры использования мемов в связях с общественностью.</p>	0,5	1	5	ИЛ

<p>Тема 7. Внутренние коммуникации и корпоративная культура организации.  Внутренние коммуникации (Internal communications): понятие и функции. Каналы внутренней коммуникации: формальная и «стихийная» стороны корпоративного информационного обмена. Основные инструменты внутренних коммуникаций: печатное издание, ТВ, радио, информационные стенды, интернет -портал, рассылки, мобильные приложения, социальные сети, профессиональные праздники, эвенты, буккроссинг и др. Построение внутренней коммуникации. Актуальность поддержания внутренней коммуникации при удалённой форме работы. Понятие, история и основные компоненты корпоративной культуры организации. Понятие и формулировка миссии организации, отличие её от цели. Ценностное предложение работодателя. Практическое занятие  Уровни корпоративной культуры: история, артефакты, провозглашаемые ценности и базовые представления. Формализованная и неформализованная корпоративная культура. Корпоративный кодекс. Реализация корпоративной культуры через внутренние PR коммуникации.</p>		0,5	0,5	5	
<p>Тема 8. Эмоциональная коммуникация. Имидж в системе public relations. Эмоционирование коммуникаций. Имидж - созданный эмоциональный образ объекта продвижения. Актуальность имиджа для PR, исторические подходы к пониманию имиджа. Многообразие определений имиджа. Отличие имиджа от других близких понятий. Классификация имиджей. Структура имиджа. Формы и методы PR, используемые при формировании имиджа. Этапы управления PR-информацией при формировании имиджа. Имиджмейкинг, имиджмейкер, имиджирование. Практическое занятие  Примеры имиджей объектов PR.</p>		0,5	0,5	5	
<p>Раздел 4. Технологии PR</p>					

<p>Тема 9. Организация и проведение специальных мероприятий.  Определение, цель и задачи специальных мероприятий (special events) в PR.  Классификация специальных мероприятий.  Характеристика основных видов специальных мероприятий: рабочие, информационные, досуговые, имиджевые.  Методика и процесс организации и проведения специальных событий.  Флешмоб: понятие, особенности и механизм организации. Челлендж: понятие, виды.  Практическое занятие  Успехи и возможные коммуникативные неудачи при проведении челленджей.</p>	0,5	0,5	5	
<p>Тема 10. Социальная ответственность и партнёрство в PR.  Понятия: благотворительность, социальная ответственность, социальное партнёрство.  Роль благотворительности в создании имиджа и деловой репутации организации.  Долгосрочные PR-проекты: спонсорские и благотворительные кампании.  Благотворительный проект: цели, общественность, коммуникации, результат.  Отношения с инвесторами (investor relations).  Практическое занятие  Спонсоринг и фандрайзинг как инструменты PR. Определение понятий «спонсоринг» и «фандрайзинг». Спонсоринг: основания для выделения средств. Спонсорский пакет.  Письмо-запрос потенциальному спонсору.  Правила составления письма-запроса.  Краудфандинг и краудсорсинг – современные подходы к PR-взаимодействию.</p>	0,5	0,5	10	
<p>Тема 11. PR в интернете.  Преимущества онлайн-PR. Основные каналы PR взаимодействия в интернете.  SMO и SMM: понятия и отличия. Принципы SMO оптимизации. SMM-продвижение: задачи, достоинства и недостатки. Блоггинг – работа с ЛОМами и инфлюенсерами.  Вирусный контент и вирусный маркетинг - создание WoW-эффекта. SERM – формирование и сохранение репутации.  Коллаборация на онлайн-платформах.  Высокая результативность методов PR в интернете.  Практическое занятие  Медиа-агрессия в Интернет–пространстве.  Коммуникационные «онлайн-войны»: профилактика и разрешённые методы ведения.</p>	1	1	5	ГД
<p>Раздел 5. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ</p>				

<p>Тема 12. Средства массовой информации и PR.  Понятие массовых коммуникаций и СМИ. Формы взаимодействия со СМИ (media relations) (медиаарилейшнз). Функции и особенности массовых коммуникаций. Виды СМИ. Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения. Принципы и правила взаимодействия средств массовой информации и PR. Обеспечение publicity. Новости первого порядка. Варианты взаимодействия со СМИ: прямое размещение в СМИ заказных материалов и собственно информационное взаимодействие.  Практическое занятие  Роль и позиции журналистов: «экстремальная» (прагматизм), «сбалансированная» (признание существования правил, регулирующих деловые отношения) и «идеальная» (симбиоз СМИ и PR).</p>	0,5	0,5	10	
<p>Тема 13. Подготовка PR текстов для СМИ.  Правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения. Понятие и виды пресс-релиза. Новостной пресс- релиз (news release). Пресс-релиз - техническое сообщение (technical release). Пресс-релиз - объявление (announcement release).  Практическое занятие  Правила составление пресс-релиза. Другие виды новостной и фактологической PR-информации. Бэкграундер (background notes). Биография – опорная фактическая информация о конкретном индивидууме. Заявление – выражение позиции по определённому вопросу, виды заявлений. Меморандум (memorandum). Медиа-кит (media-kit) или пресс-кит.</p>	0,5	0,5	10	
<p>Тема 14. Проведение новостных PR-мероприятий.  Установление контакта с профильными журналистами. Взаимовыгодное длительное сотрудничество. Виды новостных PR-мероприятий. Организаторы и участники: модератор (ведущий - сотрудник пресс-службы), первое (должностное) лицо – ньюсмейкер, эксперт.  Практическое занятие  Пресс-конференция: понятие, виды, технология проведения. Брифинг, особенности проведения. Пресс-тур: понятие, характер, виды, технология и сложность организации. Круглый стол – форма многостороннего обмена мнениями. Встреча с журналистами в рамках неформального общения. Интервью – диалог в системе «вопрос-ответ».</p>	0,5	0,5	10	РИ
<p>Раздел 6. Антикризисный PR</p>				



<p>Тема 15. Кризисный пиар и антикризисные коммуникации государства. Информационные войны – реальность нашего времени. Определение понятия «Информационный кризис». Кризисные явления в социуме, их коммуникативное сопровождение и регулирование. Практическое занятие Роль сферы связей с общественностью в разрешении кризисных ситуаций.</p>	0,5	0,5	15	
<p>Тема 16. Правила поведения в информационной кризисной ситуации. Возможность или недопустимость манипулирования и декларирование «правильных» версий - ключевой момент в нейтрализации имиджевых последствий. Цикл действий в информационной конфликтной ситуации. Этапы деятельности по управлению информационным конфликтом. Практическое занятие Антикризисные коммуникации.</p>	0,5	0,5	15	
Раздел 7. Политический PR				
<p>Тема 17. Теория политического пиара. Понятие политического пиара (political public relation). Виды политического пиара. Отличие «белого» и «черного» пиара. Спиндокторинг. Политическое влияние: лоббизм, пропаганда, компромат. Этапы управления информации в политическом PR: 1. Формирование собственно информационного потока; 2. Сегментирование информационного потока; 3. Формирование информационного политического партнёрства. Практическое занятие Информационные методы политического PR.</p>	0,5	0,5	10	
<p>Тема 18. PR в избирательном процессе. PR в избирательном процессе. Технологии PR избирательных кампаний. Цель, задачи, методы и средства PR избирательных кампаний. Аттракция. Управление восприятием общественным мнением. Планирование избирательной PR-кампании. Этапы политической PR- кампании (формула RACE). Практическое занятие Средства наглядной агитации: листовки, плакаты, газеты, видео, ток-шоу, политические дебаты. Построение системы коммуникации и оценка итогов избирательной кампании.</p>	2	2	10	
Раздел 8. Государственный PR				

<p>Тема 19. Осуществление PR с государственными службами. Необходимость PR-взаимодействия с государственными учреждениями. Government Relations (GR): понятие, цель, задачи. Принципы PR в государственной сфере. Различие между GR и лоббизмом. Термины: Public Affairs (общественные дела) и пропаганда (propaganda): эмоциональное и технологическое отличие.</p> <p>Практическое задание</p> <p>Типология GR. Перечень технологий GR-деятельности. Адвокация (advocacy) или общественная кампания – современный подход к GR.</p>		0,5	1	20	
<p>Тема 20. Работа специалиста по GR. Культурные и местные особенности GR: западная и восточная модели. Подготовка программы по GR. GR институциональный (стратегический) и GR персональный (тактический). GR корпоративный и отраслевой. Деятельность специалиста по GR по степени алармизма (от англ. «alarmism» – «паника», «тревога»): антикризисный и регулярный.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Правомерность и этичность применения технологий манипуляции массовым сознанием и НЛП в деятельности специалиста по GR.</p>		0,5	1	20	
<p>Тема 21. PR-службы в государственном секторе. Организация деятельности по связям с общественностью на государственном и муниципальном уровнях. Внешний государственный PR. Структура и современное состояние российского государственного PR – рынка. Принцип централизации. PR -отделы: аналитической работы, планирования, координации.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Изучение деятельности государственных PR-служб на примере Управления пресс-службы и информации Президента РФ. Функции, ответственность и полномочия пресс-секретарем президента Российской Федерации.</p>		1	2	21	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		12	16	206	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовой проект)		5,5		12,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		37,5		250,5	

#### 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	Перечисляет виды PR-коммуникаций, PR-технологий в политической, государственной, коммерческой сферах; виды, методы и приемы создания PR-текстов в зависимости от целей PR; Готовит PR-тексты и медиапродукты для взаимодействия в целевыми группами, формирующими мнение о деятельности организации; Анализирует информационное поле вокруг организации с целью	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Курсовая работа
ОПК-4	Раскрывает теоретические положения сферы PR, описывает этапы становления PR-деятельности в России и мире, характеризует принципы, модели и цели PR-деятельности, определяет все виды целевых групп общественности субъекта PR-деятельности; Анализирует коммуникационные проблемы организации, эффективность текущих PR-мероприятий предприятия; Разрабатывает план PR-кампании, включающий обоснованное использование PR-инструментов и методов взаимодействия с различными группами общественности.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Курсовая работа

##### 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	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.

	или пробелы в знаниях по некоторым темам.	
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
Курс 3	
1	PR: определение, сущность, функции
2	PR, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.
3	История развития связей с общественностью
4	История становления связей с общественностью в России
5	Прикладные социологические исследования. Выборка
6	Основные методы сбора информации. Опросы. Их виды и значение
7	Коммуникация: понятие, модели, виды, PR как функция коммуникативного менеджмента
8	Общественность: понятие, виды
9	Общественное мнение: понятие, структура и функции
10	Формирование общественного мнения в PR
11	Принципы, методы и методики убеждения общественности
12	Средства PR (вербальные)
13	Средства PR (невербальные). Язык жестов и его значение в PR
14	Значение «обратной связи» в PR-деятельности
15	Профессиональная этика PR-специалиста
16	Право и правосознание PR-менеджера, его социальная ответственность
17	Основные требования, предъявляемые к PR-специалисту
18	Формирование корпоративного имиджа. Основные понятия, этапы, логика
19	Фирменный стиль. Механизмы построения
20	PR и средства массовой информации
21	PR и журналистика
22	Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др.)
23	Пресс-конференция. Правила подготовки и проведения
24	Особенности проведения PR-кампании в Интернете. Модели Интернет-присутствия
25	Средства коммуникации в организациях
26	Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете
27	Общественные связи с различными социальными группами (потребителями, акционерами, инвесторами, населением, СМИ и т.д.)
28	Планирование в PR
29	Оценка эффективности PR-кампании
30	PR-кампании в экономике
31	Спонсоринг и фандрайзинг: понятие и принципы
32	Управление связями с общественностью во время кризиса
33	Особенности организации PR-службы в государственных предприятиях
34	PR-служба в коммерческой структуре: основные задачи и функции
35	Понятие «связи с общественностью». Основные определения PR.
36	PR как информационный ресурс.
37	Цель, задачи и функции PR.
38	Внешняя и внутренняя функции PR.
39	Виды деятельности, составляющие основу связей с общественностью.
40	Концепции PR: односторонняя и двусторонняя коммуникации. Принципы PR (по Сэму Блэку).

41	Четыре модели PR. Связи с общественностью и близкие к ним понятия: пропаганда, лоббизм, реклама, паблисити, маркетинг; сходства и отличия.
42	Понятие «общественное мнение». Характерные признаки общественного мнения.
43	Подходы к определению целевых групп в PR. Стейкхолдеры: «внешняя и внутренняя» целевая общественность.
44	Лидеры общественного мнения и инфлюенсеры: сходство и различие.
45	Российские и международные ассоциации специалистов по связям с общественностью.
46	Международные и национальные профессиональные фестивали и выставки.
47	Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью: международные и российские кодексы.
48	Организация деятельности по связям с общественностью на государственном и муниципальном уровнях
49	Технологии PR избирательных кампаний.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 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

На защиту курсовой работы отводится не более 20 минут.

Вопросы и варианты практических заданий выдаются студентам не позднее, чем за месяц до зачета (экзамена). На подготовку отводится 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>				
Ильченко, С. Н.	Интервью в журналистике	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86945.html">http://www.iprbookshop.ru/86945.html</a>
Гринь, С. Н.	Связи с общественностью	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86416.html">http://www.iprbookshop.ru/86416.html</a>
Хамаганова, К. В.	Теория и практика связей с общественностью	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102682.html">http://www.iprbookshop.ru/102682.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Зюзина, Н. Н., Бурлюкина, О. Ю.	Государственная гражданская служба	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/116161.html">https://www.iprbooks.hop.ru/116161.html</a>
Чилингир, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95337.html">http://www.iprbookshop.ru/95337.html</a>

Паутов, А. Д., Пушкарева, Л. Г.	Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта	Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/109709.html">http://www.iprbookshop.ru/109709.html</a>
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99362.html">http://www.iprbookshop.ru/99362.html</a>
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/96768.html">http://www.iprbookshop.ru/96768.html</a>
Непряхина, Т. В.	Журналистика в политической сфере. Ч.2	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/115839.html">https://www.iprbookshop.ru/115839.html</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 аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

## Приложение

рабочей программы дисциплины **Теория и практика Рекламы и СО**

по направлению подготовки наименование ОП (профиля): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

профиль: PR в медиаиндустрии, Реклама 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 релейшнз.

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 пытливість.
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

<b>Понятие</b>	<b>Определение</b>
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.