

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

А.Е. Рудин

« 28 » июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.25** Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК КВД ЗАО №1-3-11.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 2                         | УП                               | 4                 | 32             |                   | 1                        |                                      |
|                           | РПД                              | 4                 | 32             |                   | 1                        |                                      |
| 3                         | УП                               | 12                | 206            | 18                | 7                        | Экзамен, Курсовой<br>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, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Хамаганова Ксения  
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области связей с общественностью как инструмента формирования коммуникационного пространства.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности;
- раскрыть правила и требования создания PR-текста как коммуникационного продукта;
- определить особенности применения PR-технологий и методов при разработке коммуникационной кампании;
- сформировать навыки анализа и разработки PR-кампании с учетом особенностей общественных групп.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Введение в коммуникационные специальности

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

## 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |
| Раздел 1. Становление связей с общественностью   | 2                         |                   |               |              |                              |
| Тема 1. История развития PR как науки и коммуникативной деятельности.<br>Практическое задание: Анализ независимых PR - агентств Санкт-Петербурга.                        |                           | 2                 |               | 16           | ИЛ                           |
| Тема 2. Сущность PR. Менеджмент коммуникаций.<br>Практическое задание: Практический анализ ярких PR-событий года.  |                           | 2                 |               | 16           |                              |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           | 4                 |               | 32           |                              |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет  |                           | 0                 |               |              |                              |
| Раздел 2. Регулирование PR-деятельности  | 3                         |                   |               |              |                              |
| Тема 3. Этическое сопровождение связей с общественностью.<br>Практическое задание: Анализ профессиональных этических кодексов в области связей с общественностью.        |                           |                   | 1             | 14           | РИ                           |
| Тема 4. Правовое обеспечение связей с общественностью в РФ<br>Практическое задание: Анализ возможных нарушений законодательных актов в сфере PR                          |                           |                   | 1             | 14           |                              |
| Раздел 3. PR в системе массовых коммуникаций   |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 5. Общественность как объект PR-воздействия.<br>Практическое задание: Анализ критериев сегментирования групп общественности.  |                           | 1                 | 2             | 14           |                              |
| Тема 6. Общественное мнение как социальный институт<br>Практическое задание: Организация опроса общественного мнения.  |                           | 1                 | 2             | 14           | ГД                           |
| Тема 7. Организация и проведение PR-кампаний<br>Практическое задание: Разработка проекта PR-кампании.  |                           | 2                 | 2             | 31           |                              |
| Раздел 4. PR как социальная коммуникация   |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 8. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR).<br>Практическое задание: Разработка программы внутрикорпоративных связей с общественностью. |                           | 1                 | 1             | 16           |                              |
| Тема 9. Media relations (MR) как PR-технология.<br>Практическое задание: Анализ заданных PR-текстов.   | 2                         | 2                 | 23            | АС           |                              |

|  |      |    |       |    |
|--|------|----|-------|----|
| Тема 10. Событийный маркетинг. PR-управление специальными мероприятиями (event-менеджмент).<br>Практическое задание: Разработка плана проведения специального мероприятия. | 1    | 1  | 16    |    |
| Раздел 5. PR как бизнес-коммуникация   |      |    |       |    |
| Тема 11. Антикризисное PR-управление.<br>Практическое задание: Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению.   | 1    | 1  | 16    | AC |
| Тема 12. Финансовые PR-коммуникации (Financial communications&IR).<br>Практическое задание: Разработка спонсорского пакета.  | 1    | 1  | 16    |    |
| Раздел 6. PR в политической сфере  |      |    |       |    |
| Тема 13. Политические PR-коммуникации и GR (Political communications).<br>Практическое задание: Анализ лоббистских кампаний в РФ.  | 1    | 1  | 16    | AC |
| Тема 14. Имиджмейкинг как PR-технология.<br>Практическое задание: Разработка имиджевой кампании для организации.   | 1    | 1  | 16    |    |
| 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):** Курсовой проект выполняется с целью повышения научно-профессионального компонента обучающегося.

Цель выполнения состоит в углублении разработки одной из проблем курса, представляющей актуальной и недостаточно исследованной, либо требующей переосмысления в новых условиях.

В связи с этим задачи подготовки курсового проекта можно свести к следующим:

- приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** 1. Особенности PR-деятельности в государственных структурах России.

2. PR-технологии в деятельности общественных организаций.
3. Особенности PR-деятельности в сфере науки и образования.
4. PR-деятельность в социально-культурной сфере.
5. PR-деятельность в системе массовой физической культуры и спорта.
6. PR-технологии в туристическом бизнесе.
7. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности.
8. Media relations как PR-технология.
9. Особенности взаимодействия со СМИ в сфере PR
10. Специальные мероприятия в области связей с общественностью.
11. Общественное мнение как объект PR-управления.
12. Фандрайзинг как финансовая PR-технология.
13. Спонсоринг и PR: сравнительный анализ применения.
14. Источники финансирования PR-деятельности.
15. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
16. SMM в деятельности по связям с общественностью.
17. Связи с общественностью в формировании экологического сознания.
18. Блог как инструмент личного PR.
19. Психологические основы PR-технологий.
20. Имиджмейкинг как технология PR.
21. Формирование информационного поля инструментами связей с общественностью.

22. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью.
23. Пропаганда как инструмент воздействия на массовое сознание.
24. Технологии манипулирования в связях с общественностью.
25. Телекоммуникационные технологии в PR.
26. Формирование медийного сознания средствами PR
27. Антикризисный PR как инструмент корпоративного менеджмента.
28. Развитие политических коммуникаций в связях с общественностью.
29. Лоббизм как инструмент политического PR.
30. Формирование внутренних коммуникаций средствами PR.
31. Корпоративная культура как инструмент PR-управления.
32. Особенности организации современных PR-кампаний.

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

Курсовой проект – это первый опыт самостоятельной научной работы по данной дисциплине. Изучение избранной проблематики может быть продолжено в рамках подготовки выпускной квалификационной работы. Главным содержательным требованием является подтверждение наличия у ее автора базовых навыков самостоятельной работы.

Работа осуществляется по свободно избираемой автором тематике под руководством преподавателя дисциплины. Заявка на написание подается на кафедру в соответствии с графиком.

Работа выполняется индивидуально, с использованием компьютера.

Результаты представляются в виде работы, средний объем которой 25-30 страниц, список использованных источников – не менее 20 - 25 наименований. Процент оригинальности - не мене 55%.

Оформление Курсового проекта.

В представленной работе должно быть задание, титульный лист, содержание с указанием страниц, аннотация.

Письменная работа должна иметь поля и нумерацию страниц.

Задание и аннотация подшиваются перед титулом курсового проекта. Общий объем аннотации 5-7 коротких предложений.

Работа должна содержать введение, в котором последовательно излагаются: актуальность исследования, цель и задачи, определяются объект и предмет исследования, степень изученности проблемы, методы исследования. Далее излагается основная часть (главы и их разделы), заключение и список использованных источников.

Список источников формируется по мере использования источника в тексте и оформляется застрочными скобками.

Курсовой проект может сопровождаться иллюстративным приложением – графическими изображениями (рисунками, схемами, фотографиями, ксерокопиями; нельзя использовать иллюстрации, вырезанные из книг). Иллюстративные материалы прикладываются в прозрачной файл-папке, которая помещается после списка использованных источников.

Защита Курсового проекта: январь (осенний семестр). С сообщением о содержании работы выступает автор (в течение 10 минут). После сообщения автору задаются вопросы со стороны принимающего преподавателя и присутствующих. Ответы должны быть краткими и по существу вопроса. После выступления автора курсового проекта его качество оценивается преподавателем.

Основными критериями оценки Курсового проекта являются: использование актуальной научной литературы по теме работы; полнота при раскрытии сущности и содержания исследуемой темы; логика и последовательность изложения материала; аргументированность авторской точки зрения, наличие выводов; соответствие техническим требованиям к оформлению работы; успешная защита работы.

## 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           | описывает основные требования и методики разработки PR-текстов и особенности применения различных PR-технологий. выстраивает структуру PR-текста с учетом различных целей и задач коммуникационной деятельности. анализирует и создает собственные PR-тексты различных жанров и назначения. | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания<br>Практико-ориентированные задания |
| ОПК-4           | характеризует основные принципы проектирования и реализации PR-деятельности с учетом различных групп общественности. отбирает PR-инструментарий на основании запросов целевых групп общественности планирует и разрабатывает различные элементы PR-коммуникации                             | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания<br>Практико-                        |

**5.1.2 Система и критерии оценивания**

| Шкала оценивания        | Критерии оценивания сформированности компетенций   |   |
|-------------------------|--|---|
|                         | Устное собеседование   | Письменная работа   |
| 5 (отлично)             | Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.       | Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне. При защите и написании проекта обучающийся продемонстрировал требуемые навыки и умения. Тема, заявленная в работе, раскрыта полностью, все выводы подтверждены материалами исследования и расчетами. На вопросы получены четкие, исчерпывающие ответы.          |
| 4 (хорошо)              | Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.        | Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне, но с незначительными замечаниями. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. При защите обучающийся допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы, которые самостоятельно исправляет. |
| 3 (удовлетворительно)   | Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество принципиальных ошибок; знаком с основной рекомендованной литературой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. | Допущены просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыта заявленная тема, сделаны поверхностные выводы, слабо продемонстрированы аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. При защите допускаются ошибки в ответах на вопросы, которые самостоятельно исправить не может.                 |
| 2 (неудовлетворительно) | Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.   | Работа не выполнена в срок, либо выполнена с грубыми нарушениями требований, не раскрыта заявленная тема, не выполнена практическая часть работы. При защите обучающийся допускает серьезные ошибки в ответах на вопросы или не отвечает.   |

**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 2 |   |
| 1      | Public relations (PR) в системе маркетинговых коммуникаций. |
| 2      | Public relations как форма коммуникации и наука.            |
| 3      | Понятие, цель, задачи, функции и технологии PR.             |

|    |   |
|----|---|
| 4  | Основные понятия PR (коммуникация, имидж, паблисити, репутация, общественность, общественное мнение, релиз). Соотношение понятий в PR–практике. |
| 5  | Субъекты и объекты PR. Компоненты рынка PR  |
| 6  | Виды и модели PR.   |
| 7  | История становления public relations в США и Европе.  |
| 8  | Становление PR в России.  |
| 9  | Этическое регулирование связей с общественностью  |
| 10 | Правовое регулирование связей с общественностью   |
| 11 | Понятие «общественность»: сущность, ситуативный подход к определению.   |
| 12 | Типология общественности  |
| 13 | Понятие «общественное мнение. Мнение, отношение, установки  |
| 14 | Признаки, функции, методы формирования общественного мнения.  |
| 15 | Типы PR–исследований. Социологические исследования в PR: общая характеристика   |
| 16 | Первичные и вторичные методы PR–исследований. Характеристика.   |
| 17 | Сущность, характеристики и типология PR–кампаний  |
| 18 | Цели и технологические этапы PR–кампаний.   |
| 19 | Критерии оценки эффективности PR–кампаний. Стратегии PR–кампании.   |
| 20 | Media relations (MR) как PR–технология: цель, задачи, формы, принципы, направления, субъекты.   |
| 21 | Профессиональные навыки и функции специалиста по media relations.   |
| 22 | Организация media relations: модель RACE, факторы стратегического планирования.   |
| 23 | Функции PR – текста. Контролируемые и неконтролируемые PR–материалы: общая характеристика.  |
| 24 | Контролируемые письменные PR–материалы, предназначенные для внешней аудитории. Характеристика.  |
| 25 | Контролируемые PR–материалы, предназначенные для внутренней аудитории. Характеристика.  |
| 26 | Неконтролируемые PR– материалы. Характеристика  |
| 27 | Правила создания PR–текстов   |
| 28 | Сущность и объекты формирования имиджа  |
| 29 | Функции, структура и характеристики имиджа  |
| 30 | Виды, типы и методы формирования имиджа   |
| 31 | Психотехнологии формирования имиджа   |
| 32 | Проектирование имиджевых кампаний   |
| 33 | Корпоративные специальные мероприятия: задачи, виды   |
| 34 | Деловые специальные мероприятия: задачи, характеристика форм проведения.  |
| 35 | Массовые (развлекательные) специальные мероприятия: характеристика форм.  |
| 36 | Специальные мероприятия для СМИ: задачи, формы.   |
| 37 | Этапы подготовки специального мероприятия   |
| 38 | Фандрайзинг как финансовая PR–коммуникация: задачи, основные понятия  |
| 39 | История развития фандрайзинга. Правовая основа деятельности НКО в РФ.   |
| 40 | Виды, методы и направления фандрайзинга   |
| 41 | Основные формы фандрайзинга. Организация фандрайзинга   |
| 42 | Психологические механизмы спонсорства.  |
| 43 | Антикризисный PR: факторы и характеристика кризисов, признаки проявления.   |
| 44 | Классификация кризисных ситуаций. Стадии и причины кризисов.  |
| 45 | Кризис-менеджмент: сущность, антикризисный план, рекомендации по управлению кризисом. Виды кризисных стратегий.                                 |
| 46 | Лоббизм: сущность, субъекты, история  |
| 47 | Классификация, методы, формы и технологии лоббизма  |
| 48 | GR (Government relations) как предпринимательский лоббизм: функции, направления влияния   |
| 49 | Сущность, задачи, виды и этапы организации внутрикорпоративных коммуникаций (HR).   |
| 50 | Корпоративная культура в системе внутренних коммуникаций: сущность, функции, виды, методы формирования  |
| 51 | не предусмотрено  |

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Связи с общественностью - это:

а) Рыночный инструмент, основной задачей которого является реклама продукта или услуги.

- б) Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между субъектом PR (личностью, организацией, компанией и т.д.) и общественностью;
  - в) Снятие противоречий между организацией и общественностью.
- Общественное мнение - это:
- а) состояние массового сознания;
  - б) наиболее распространенная информация в прессе;
  - в) наиболее часто высказываемые мнения.
- Объектом PR-кампании является:
- а) сознание и поведение членов целевых аудиторий
  - б) повышение объемов продаж
  - в) стимулирование сбыта малобюджетными средствами
- Каково соотношение СМИ и PR:
- а) PR использует СМИ как инструмент своей деятельности;
  - б) PR является составной частью СМИ;
  - в) PR и СМИ тождественные по содержанию виды деятельности.
- Внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа объекта – цель:
- а) антикризисного PR
  - б) media relations как PR-технологии
  - в) имиджмейкинга как PR-технологии
- Классификация специальных мероприятий не включает:
- а) корпоративные мероприятия
  - б) деловые мероприятия
  - в) массовые мероприятия
  - г) представительские мероприятия
- Фандрайзинг, как финансовая PR-технология, представляет собой:
- а) поиск инвесторов (для реализации коммерческих проектов);
  - б) поиск расценок на услугу, продукцию;
  - в) поиск средств для реализации социальных проектов организации
- Выберите определение лоббизма:
- а) процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами с целью реализации специфических интересов
  - б) формирование и поддержание положительного образа организации в глазах общественности
  - в) процесс управления организацией в кризисных ситуациях
- Анализ публикаций, в которых зафиксированы: название публикаций, ее автор, тема, эмоциональная направленность, количество упоминаний и т.п. – это характеристика исследования:
- а) контент-анализа
  - б) опроса
  - в) наблюдения.

Антикризисный PR - это:

- а) процесс формирования или коррекции корпоративного имиджа
- б) специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение публичного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса
- в) технология взаимодействия со СМИ в условиях кризиса

Среди видов лоббизма:

- а) законодательный;
- б) официальный
- в) парламентский

Основной задачей внутрикорпоративного PR является:

- а) формирование и управление информационными потоками
- б) создание эффективной системы мотивации сотрудников
- в) укрепление командного духа в коллективе
- г) правильны все варианты

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

Тема № 1.1. Сущность PR. Менеджмент коммуникаций.

Задание 1. Анализ различий между понятиями:

«Связи с общественностью», «социальная реклама», «пропаганда».

Задание 2. Практический анализ ярких PR-событий года.

Тема № 1.2. Становление PR как науки и коммуникативной деятельности

Задание 1. Провести анализ независимых PR - агентств Санкт-Петербурга.

Задание 2. Разработать штат и функции отдела по связям с общественностью учебного заведения.

Тема № 2.1. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности

Задание 1. Приведите практические примеры нарушений федеральных законов РФ: «О средствах массовой информации», «О референдуме Российской Федерации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Задание 2. Анализ деятельности профессиональных объединений по связям с общественностью.

Тема №2.2. Общественность и общественное мнение в системе PR

Задание 1. Провести анализ результатов проведенного опроса общественного мнения на выбранную самостоятельно тему (опубликованных в СМИ), выявив заказчика, цель и PR-эффективность опроса.

Тема № 2.3. Современная PR-кампания.

Задание 1. Разработать проект PR-кампании для организации (типология PR-кампании, цель, сроки, ожидаемый коммуникативный эффект).

Тема № 3.1. Имиджмейкинг как PR-технология

Задание 1. Разработать проекты личного (индивидуального) и корпоративного имиджа.

Задание 2. Разработать имиджевую кампанию для СПбГУПТД.

Тема № 3.2. Media relations (MR) как PR-технология

Задание 1. Провести анализ деятельности крупных информационных агентств.

Задание 2. Разработать комплексную стратегию MR для СПбГУПТД.

Задание 3. Разработать варианты инфоповода и обращений к целевой аудитории (ЦА) предложенных организаций.

Задание 4. Анализ заданных PR-текстов.

Тема № 3.3. Событийный маркетинг и event-менеджмент

16. Разработать плана проведения специального мероприятия.

17. Разработать проект проведения пресс-конференции как формы специального мероприятия для СМИ.

Тема № 3.4. Финансовые коммуникации (Financial communications&IR)

Задание 1. Анализ деятельности некоммерческих организаций (НКО) в РФ.

Задание 2. Разработать спонсорский пакет.

Тема 3.5. Политические коммуникации и GR (Political communications)

Задание 1. Анализ лоббистских кампаний.

Задание 2. Привести практические примеры проявления «черного» и «чистого» PR в политике.

Тема 3.6. Антикризисный PR.

Задание 1. Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению (на примере самостоятельно выбранной компании).

Тема 3.7. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR)

Задание 1. Разработать Программу внутрикорпоративных связей с общественностью (HR) на примере отдельной организации.

### 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

Невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами лекций, интернет-ресурсами. Зачет проводится в устной форме по заранее утвержденным вопросам. Время, отводимое на экзаменационный билет – 30 минут.

Время, отводимое на защиту курсового проекта - 10 минут, ответы на вопросы - 5-7 мин. Обязательно наличие презентации проекта, выполненной в программе Microsoft PowerPoint.

## 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>              |   |  |             |   |
| 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>   |
| Назайкин, А.  | Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой                         | Москва: Альпина Паблишер   | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82715.html">http://www.iprbookshop.ru/82715.html</a>   |
| Чилингир, Е. Ю.                                       | Реклама и связи с общественностью: введение в профессию                           | Москва: Ай Пи Ар Медиа   | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/95336.html">http://www.iprbookshop.ru/95336.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>        |   |  |             |   |
| Туголукова Е. Н.                                      | Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании                | Санкт-Петербург: СПбГУПТД  | 2020        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315</a>   |
| Кардинская С. В. (ответственный)                      | Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии                      | Санкт-Петербург: СПбГУПТД  | 2020        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407</a> |
| Бердников И. П.,<br>Стрижова А. Ф.                    | PR-коммуникации   | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа   | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/83123.html">http://www.iprbookshop.ru/83123.html</a>   |
| Хамаганова К. В.                                      | Теория и практика связей с общественностью  | Санкт-Петербург: СПбГУПТД  | 2021        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021137">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021137</a>   |
| Хамаганова К. В.                                      | Теория и практика связей с общественностью. Курсовой проект                       | Санкт-Петербург: СПбГУПТД  | 2020        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020242">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020242</a>   |
| Хамаганова К. В.                                      | Теория и практика связей с общественностью  | СПб.: СПбГУПТД   | 2018        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20182">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20182</a>       |
| Анашкина, Н. А.,<br>Ткаченко, О. Н.,<br>Шматко, М. В. | Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью» | Омск: Омский государственный технический университет   | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/115440.html">http://www.iprbookshop.ru/115440.html</a>   |

|                      |  |                  |      |   |
|----------------------|--|------------------|------|---|
| Воеводина Е.В. сост. | Исследование общественного мнения: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) | Москва: Прометей | 2020 | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=367952">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=367952</a> |
| Хамаганова К. В.     | Теория и практика связей с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа  | СПб.: СПбГУПТД   | 2018 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018210">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018210</a>     |

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

ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)  
ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>  
ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>  
ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: [www.znanium.com](http://www.znanium.com)  
ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>  
База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>  
База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>  
ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>  
ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>  
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>  
НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
СПС КонсультантПлюс

### 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                              |