

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» \_\_\_\_ 06 \_\_\_\_ 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.25**

Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(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, 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

|   |
|---|
| <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. Основные теоретические положения в сфере PR  |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 1. Сущность и современное понимание связей с общественностью.<br><br>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.<br><br>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».<br>Тема лекции<br>Характерные признаки общественного мнения. Индивидуальные ценностные ориентации. Подходы к определению целевых групп в PR. Стейкхолдеры: «внешняя и внутренняя» целевая общественность.<br>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.<br><br>Обзор исторических этапов развития PR, ведущие ученые в данной сфере. Институционализация PR-деятельности. Практическое занятие<br>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 |  |

|  |  |     |   |    |    |
|--|--|-----|---|----|----|
| Тема 4. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.<br><br>Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР).<br>Практическое занятие<br>Международные и национальные профессиональные фестивали и выставки. Профессиональные российские издания в сфере PR. |  | 0,5 | 1 | 10 | ГД |
|--|--|-----|---|----|----|

|   |  |     |   |    |    |
|---|--|-----|---|----|----|
| <p>Тема 5. Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью.</p> <p>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).</p> <p>Практическое занятие<br/>         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.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие<br/>         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.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>Примеры имиджей объектов PR.</p>  |  | 0,5 | 0,5 | 5 |  |
| <p>Раздел 4. Технологии PR</p>  |  |     |     |   |  |

|   |     |     |    |    |
|---|-----|-----|----|----|
| <p>Тема 9. Организация и проведение специальных мероприятий.</p> <p>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<br/>Успехи и возможные коммуникативные неудачи при проведении челленджей.</p>   | 0,5 | 0,5 | 5  |    |
| <p>Тема 10. Социальная ответственность и партнёрство в PR.</p> <p>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<br/>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.</p> <p>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<br/>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.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие<br/>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).</p> <p>Практическое занятие<br/>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.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие<br/>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.</p> <p>Информационные войны – реальность нашего времени. Определение понятия «Информационный кризис». Кризисные явления в социуме, их коммуникативное сопровождение и регулирование.</p> <p>Практическое занятие<br/>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.</p> <p>Практическое занятие<br/>Антикризисные коммуникации.</p>   | 0,5 | 0,5 | 15 |    |
| Раздел 7. Политический PR  |     |     |    |    |
| <p>Тема 17. Теория политического пиара.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие<br/>Информационные методы политического PR.</p>         | 0,5 | 0,5 | 10 | ГД |
| <p>Тема 18. PR в избирательном процессе.</p> <p>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).</p> <p>Практическое занятие<br/>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.</p> <p>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<br/>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.</p> <p>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<br/>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.</p> <p>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<br/>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 методики определения эффективности мероприятий в сфере связей с общественностью;
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 разработки PR-текстов разных жанров и форматов.   | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания<br>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<br>Практико-ориентированные задания<br>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>   |
| 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> |  |  |             |   |
| 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>   |
| Бердников, И. П.,<br>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>   |

|                                    |   |  |      |   |
|------------------------------------|---|--|------|---|
| Паутов, А. Д.,<br>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>   |
| 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>     |
| Зюзина, Н. Н.,<br>Бурлюкина, О. Ю. | Государственная гражданская служба  | Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ        | 2021 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/116161.html">https://www.iprbookshop.ru/116161.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

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.