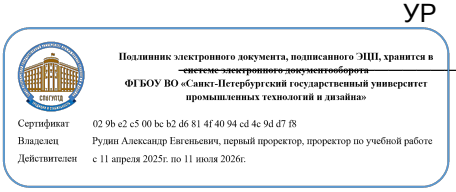
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.25 Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

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	16	206	18	7	Экзамен, Курсовой проект
	РПД	12	16	206	18	7	
Итого	УП	16	16	238	18	8	
	РПД	16	16	238	18	8	

Санкт-Петербург
2024

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 Минобрнауки России 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	2				
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		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	3				
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.		0,5	1	10	
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.		0,5	1	10	ГД

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).		0,5	1	10	
Раздел 3. Виды коммуникации в PR					
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.		0,5	1	5	ИЛ

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.		0,5	0,5	5	
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.		0,5	0,5	5	

Раздел 4. Технологии PR					
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.		0,5	0,5	5	
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 составление письма-запроса. Краудфандинг и краудсорсинг – современные подходы к PR-взаимодействию.		0,5	0,5	10	
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. Блогинг – 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.		1	1	5	ГД

Раздел 5. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ					
Тема 12. Средства массовой информации и PR. Понятие массовых коммуникаций и СМИ. Формы взаимодействия со СМИ (media relations) (медиарилейшнз). 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).		0,5	0,5	10	
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.		0,5	0,5	10	
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».		0,5	0,5	10	РИ

Раздел 6. Антикризисный PR					
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.		0,5	0,5	15	
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.		0,5	0,5	15	
Раздел 7. Политический PR					
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.		0,5	0,5	10	ГД
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.		2	2	10	

Раздел 8. Государственный PR					
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. Практическое задание Типология GR. Перечень технологий GR-деятельности. Адвокация (advocacy) или общественная кампания – современный подход к GR.		0,5	1	20	
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. Практическое занятие Правомерность и этичность применения технологий манипуляции массовым сознанием и НЛП в деятельности специалиста по GR.		0,5	1	20	
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. Практическое занятие Изучение деятельности государственных PR-служб на примере Управления пресс-службы и информации Президента РФ. Функции, ответственность и полномочия пресс-секретарем президента Российской Федерации.		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	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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 но 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 обществен

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 Практико-ориентированные задания Курсовая работа
ОПК-4	Раскрывает теоретические положениях 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Хамаганова, К. В.	Теория и практика связей с общественностью	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2018	http://www.iprbookshop.ru/102682.html
Ильченко, С. Н.	Интервью в журналистике	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86945.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Гринь, С. Н.	Связи с общественностью	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86416.html
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/96768.html
Чилингир, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95337.html

Непряхина, Т. В.	Журналистика в политической сфере. Ч.2	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	https://www.iprbookshop.ru/115839.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
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	http://www.iprbookshop.ru/109709.html
Зюзина, Н. Н., Бурлюкина, О. Ю.	Государственная гражданская служба	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbookshop.ru/116161.html

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
профиль: PR в медиаиндустрии, Реклама в медиаиндустрии

1. Перечислите 11 личностных качеств, по мнению Э. Бернайза, необходимых специалистам в области паблик рилейшнз.

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 пытливость.
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.Географический	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.Демографический	Б. Подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.
3.Психографический	В. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности
4.С учетом скрытой власти	Г. Подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.
5.С учетом статуса.	Д. Учитываются природные или административно-территориальные границы. Важными составляющими информации выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.
6.С учетом репутации	Ж. Учитываются пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.
7.С учетом членства	З. Подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей
8.С учетом роли в процессе принятия решения	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 — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, 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.