

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 ИБК РиСО ЗАО №1-3-129.plx

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

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
3	УП	12	206	18	7	Экзамен, Курсовой проект
	РПД	12	206	18	7	
Итого	УП	16	238	18	8	
	РПД	16	238	18	8	

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

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

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 у обучающихся комплекс знаний, навыков и компетенций в области связей с общественностью как социального института.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся понимание роли и значения связей с общественностью в современном обществе;
- дать знания о приемах и методах связей с общественностью;
- развить у обучающихся практические навыки в сфере связей с общественностью как профессиональной деятельности;

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Основы маркетинга

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Концептуальные основы связей с общественностью	2				
Тема 1. Этапы развития PR как науки и коммуникативной деятельности. Пропаганда и политические коммуникации. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью.		0,5		4	ИЛ
Тема 2. Сущность PR. Принципы СО: принцип социальной ориентации, принцип открытого информирования, принцип обратной связи, принцип научной обоснованности. Роль смежных научных дисциплин в формировании научно-теоретического базиса в связях с общественностью и рекламе.		0,5		4	
Раздел 2. PR в системе массовых коммуникаций					
Тема 3. Общественность как объект PR-воздействия. Характеристики для описания целевой аудитории: геолокация, демографические и социально-демографические характеристики, психографическая сегментация, особенности поведения, стереотипы. Анализ критериев сегментирования групп общественности.		1		8	
Тема 4. Методы исследований в PR. Типы, цели и задачи исследования в PR. Характеристика качественных (наблюдение, интервью, фокус-группа) и количественных (анализ документов, опрос) методов сбора первичной информации. Виды опросов, структура анкеты и типы вопросов для их проведения. Применение исследования на практике		1		8	ГД
Тема 5. Планирование и организация PR-кампаний. Разработка плана проекта PR-кампании.	1		8		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4		32		
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 3. Основы PR-менеджмента	3				
Тема 6. Управление внутренними коммуникациями. Основы корпоративной культуры. Практическое задание: Разработка программы внутрикорпоративных связей с общественностью.		1	1	12	

Тема 7. Имиджмейкинг в структуре PR. Практическое задание: Разработка плана имиджевой кампании для организации.	1	1	14	
Тема 8. Медиарелейшнз как технологии коммуникационного менеджмента. Продвижение в СМИ. Правила и инструменты медиарелейшнз. Продвижение в социальных медиа. Практическое задание: Анализ коммуникационных технологий.	0,5	1	18	РИ
Тема 9. Событийный маркетинг. Управление специальными мероприятиями (event-менеджмент). Практическое задание: Разработка плана проведения специального мероприятия.	0,5	1	18	
Раздел 4. PR в деятельности организации				
Тема 10. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Практическое задание: Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению.	0,5	0,5	18	АС
Тема 11. Спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR. Коммуникативные технологии социального партнерства. Фандрайзинг. Практическое задание: Разработка спонсорского пакета.	0,5	0,5	18	
Тема 12. Публичные выступления как важный элемент работы в общественных коммуникациях. Подготовка речи. Принципы публичных выступлений. Практическое занятие: Тренинг выступающих и подготовка выступления	2	3,5	24	Т
Раздел 5. Этика и профессионализм специалиста по связям с общественностью				
Тема 13. Этическое сопровождение связей с общественностью. Практическое задание: Анализ профессиональных этических кодексов в области связей с общественностью.	1	0,5	12	ГД
Тема 14. Правовое обеспечение связей с общественностью в РФ. Нормативно-правовая основа регулирования связей с общественностью. Нарушение исключительных прав (авторские и смежные права). Вторжение в частную жизнь. Клевета или распространение недостоверной и заведомо ложной информации. Недобросовестная конкуренция. Нарушение прав потребителей. Нарушение законодательства о средствах массовой информации. Виды ответственности. Практическое задание: Анализ нормативно-правовых актов РФ.	0,5	0,5	12	
Тема 15. Профессиональные PR-сообщества и издания. Практическое задание: Анализ целей и задач, деятельности профессиональных ассоциаций и изданий по PR	0,5	0,5	12	АС
Раздел 6. Классификация PR-документов				

Тема 16. Базовые и информационные документы в связях с общественностью Практическое задание: Анализ и составление документов.		2	3	24	АС
Тема 17. Оперативные документы в связях с общественностью. Практическое занятие: Анализ и составление оперативных документов.		2	3	24	АС
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 студента определяется как работа учебно-исследовательского и научно-исследовательского характера, в ходе которой студент путем самостоятельных действий приобретает новые знания по изучаемым направлениям и темам.

Подготовка к написанию курсового проекта выполняется индивидуально и начинается одновременно с началом освоения дисциплины (в процессе лекционных и практических занятий). Процесс написания курсового проекта предусматривает как овладение студентом теоретическими знаниями в ходе изучения специальной литературы, так и приобретение навыков самостоятельного исследования.

Основные этапы выполнения курсового проекта:

- формулировка темы на основании выбранного инструмента (и организации-базы исследования), с последующим обязательным утверждением руководителем в Задании на курсовой проект;
- изучение литературы по выбранной проблеме;
- составление плана курсового проекта;
- разработка методики исследования;
- письменное оформление курсового проекта;
- представление работы научному руководителю в ЛК на <https://portal.sutd.ru/>

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** PR-технологии в деятельности общественных организаций.

Особенности PR-деятельности в сфере науки и образования.

PR-деятельность в социально-культурной сфере.

Этическое и правовое регулирование PR-деятельности.

Media relations как PR-технология.

Особенности взаимодействия со СМИ в сфере PR

Специальные мероприятия в области связей с общественностью.

Общественное мнение как объект PR-управления.

Фандрайзинг как финансовая PR-технология.

Служба PR в организации: функции, структура, направления деятельности.

Источники финансирования PR-деятельности.

Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью

SMM в деятельности по связям с общественностью.

Связи с общественностью в формировании экологического сознания.

Блог как инструмент личного PR.

Психологические основы PR-технологий.

Имиджмейкинг как технология PR.

Формирование имиджа организации.

Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью.

Пресс-конференция. Правила подготовки и проведения

Благодетельность как PR-стратегия

Бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации

Антикризисный PR как инструмент корпоративного менеджмента.

Особенности основных форм подачи новостных материалов

Конструирование персонального имиджа.

Формирование внутренних коммуникаций средствами PR.

Корпоративная культура как инструмент PR-управления.

Особенности организации современных PR-кампаний.

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

Выбор темы курсового проекта должен основываться на интересе к теме, наличии теоретического и практического материала, литературы, а также необходимо учитывать возможность раскрытия предмета исследования

Курсовой проект может быть написан на базе конкретной организации/й (практический проект). В такой работе студент должен провести исследование объекта с опорой на описанные в первом разделе работы теоретические концепции. Работа может выполняться и без привязки к конкретной организации (теоретическая), в таком случае работа должна состоять в основном из анализа теоретических положений по выбранной теме

исследования, которые следует иллюстрировать разнообразными примерами из практики, описанными в учебной и научной литературе.

Выбор организации – базы исследования должен быть определен наличием литературы и источников, дающих полновесные сведения о деятельности организации или возможностью проведения личного исследования (например, если студент пишет курсовой проект на базе своего места работы). По желанию студента любая тема может быть раскрыта на примере 1 или 2х (в зависимости от темы) конкретных организаций. В таком случае следует внести название организации в формулировку темы аналогичным образом как в темах, которые заранее предусматривают наличие организации-базы исследования.

Разделы работы должны иметь названия, указывающие на их содержание, в соответствии с темой, целью и логикой работы. Все заголовки структуры КР формулируются конкретно, а не широко. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов и не должны требовать ответов на дополнительные вопросы. Заголовков содержит примерно +/-7 слов и максимально точно выражает суть текста (цель, основные результаты, достигнутые в структурном элементе работы). Название не содержит вводных слов, четко сообщает читателям о предмете исследования, не дублирует тему исследования.

Результаты представляются в виде текста, средний объем которого 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 использованных источников формируется по мере использования источника в тексте. Ссылки на источники оформляются отсылкой в квадратных скобках в основном тексте [№ источника, страница].

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 курсовых проектов: декабрь (осенний семестр). С сообщением о содержании работы выступает автор (в течение 10 минут). Дискуссия является процедурой защиты. Автору задаются вопросы со стороны принимающего преподавателя и присутствующих. Ответы должны быть 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, 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 Практико-ориентированные задания 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 в соответствии с особенностями целевых групп.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные задания

#### 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	Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне. При защите и написании проекта обучающийся продемонстрировал

	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.	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 не принципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. 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:

- Рыночный инструмент, основной задачей которого является реклама продукта или услуги.
- Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между субъектом PR (личностью, организацией, компанией и т.д.) и общественностью;
- Снятие противоречий между организацией и общественностью.

Общественное мнение - это:

- состояние массового сознания;
- наиболее распространенная информация в прессе;
- наиболее часто высказываемые мнения.

Объектом PR-кампании является:

- сознание и поведение членов целевых аудиторий
- 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.

Внеценная 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**

Не допускается использование словарей, справочников, конспектов лекций, интернет-ресурсов.

Экзамен проводится в устной форме, после проведения онлайн-тестирования по заранее утвержденным вопросам. Время, отводимое на экзаменационный билет – 20 минут.

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

## **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>				

Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии	Москва: Дашков и К	2019	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359621">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359621</a>
Чилинбир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/95336.html">https://www.iprbookshop.ru/95336.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>
Черепанов, В. Д.	Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/116075.html">https://www.iprbookshop.ru/116075.html</a>
Чилинбир, 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>
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., 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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/115440.html">https://www.iprbookshop.ru/115440.html</a>
Бердников И. П., 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>
Отв. Лейбель Е. В.	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353</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>
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>
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>

## 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)
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>
- НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>
- Ассоциация коммуникационных агентств России <https://www.akarussia.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

СПС КонсультантПлюс  
Microsoft Windows  
Adobe Photoshop  
CorelDRAW

**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