

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.22

Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК АКивКвБ ОО №1-1-163.plx

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

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

Профиль подготовки:
(специализация) Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	16	32	93	3	4	Курсовой проект
	РПД	16	32	93	3	4	
4	УП	34	34	49	27	4	Экзамен
	РПД	34	34	49	27	4	
Итого	УП	50	66	142	30	8	
	РПД	50	66	142	30	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 педагогических наук, доцент

Кузнецова Наталья
Анатольевна

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:

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

Введение в коммуникационные специальности

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Основы маркетинга

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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Раздел 1. Концептуальные основы связей с общественностью	3					О
Тема 1. Тема 1. Этапы развития PR как науки и коммуникативной деятельности. PR, реклама и пропаганда - специфика коммуникационных технологий. Практическое задание: Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью		1	2	19		
Тема 2. Тема 2. Сущность PR. Принципы СО: принцип социальной ориентации, принцип открытого информирования, принцип обратной связи, принцип научной обоснованности. Цели и задачи PR. Практическое задание: Роль смежных научных дисциплин в формировании научно-теоретического базиса в		2	6	16		
Раздел 2. Раздел 2. PR в системе массовых коммуникаций						Пр,П
Тема 3. Тема 3. Общественность как объект PR- воздействия. Характеристики для описания целевой аудитории: геолокация, демографические и социально - демографические характеристики, психографическая сегментация, особенности поведения, стереотипы. Практическое задание: Анализ критериев сегментирования групп общественности.		2	6	18		
Тема 4. 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. Практическое задание: Применение исследования на практике		6	10	20		
Тема 5. Тема 5. Планирование и организация PR- кампаний. Практическое задание: Разработка плана проекта PR-кампании.		5	8	20		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	93		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект)	3					
Раздел 3. Раздел 3. Основы PR-менеджмента	4					Пр,П
Тема 6. Тема 6. Управление внутренними коммуникациями. Основы корпоративной культуры. Практическое задание: Разработка программы внутрикорпоративных связей с общественностью		4	4	4		

Тема 7. Тема 7. Имиджмейкинг в структуре PR. Практическое задание: Разработка плана имиджевой кампании для организации.	4	2	4		
Тема 8. Тема 8. Информационный PR. Правила и инструменты медиарелейшнз. Продвижение в социальных медиа. Практическое задание: Анализ коммуникационных технологий	4	2	4		
Тема 9. Тема 9. Событийный маркетинг. Управление специальными мероприятиями (event-менеджмент). Практическое задание: Разработка плана проведения специального мероприятия.	2	2	4		
Раздел 4. Раздел 4. PR в деятельности организации					
Тема 10. Тема 10. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Практическое задание: Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению.	4	2	2		
Тема 11. Тема 11. Спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR. Коммуникативные технологии социального партнерства. Фандрайзинг. Практическое задание: Разработка спонсорского пакета.	2	2	2		ДИ,Пр
Тема 12. Тема 12. Оценка эффективности PR- деятельности. Количественные и качественные PR-метрики. Специфика измерений. Практическое занятие: Разработка KPI PR- акции	2	4	4		
Раздел 5. Раздел 5. Этика и профессионализм специалиста по связям с общественностью					
Тема 13. Тема 13. Этическое сопровождение связей с общественностью. Практическое задание: Анализ профессиональных этических кодексов в области связей с общественностью	2	4	6		
Тема 14. 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.	2	4	5		О,Пр
Тема 15. Тема 15. Профессиональные PR-сообщества и издания Практическое задание: Анализ целей и задач, деятельности профессиональных ассоциаций и изданий по PR	2	2	6		
Раздел 6. Раздел 6. Классификация PR-документов					ДС,О

Тема 16. Тема 16. Базовые и информационные документы в связях с общественностью Практическое задание: Анализ и составление документов.		4	4	4		
Тема 17. Тема 17. Оперативные документы в связях с общественностью. Практическое занятие: Анализ и составление оперативных документов.		2	2	4		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	49		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		121,5		166,5		

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 студеном 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

Благотворительность 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. Заголовок 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.	
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.	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала	Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне. При защите и написании проекта обучающийся продемонстрировал требуемые навыки и умения. Тема, заявленная в работе, раскрыта полностью, все выводы подтверждены материалами исследования и расчетами. На вопросы получены четкие, исчерпывающие ответы.
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя	Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне, но с незначительными замечаниями. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. При защите обучающийся допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы, которые самостоятельно исправляет.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество принципиальных ошибок; знаком с основной 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
Семестр 3	
1	не предусмотрено
Семестр 4	
2	Public relations (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.

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

5.2.2 Типовые тестовые задания

Связи с общественностью - это:

- а) Рыночный инструмент, основной задачей которого является реклама продукта или услуги.
 - б) Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между субъектом PR (личностью, организацией, компанией и т.д.) и общественностью;
 - в) Снятие противоречий между организацией и общественностью.
- Общественное мнение - это:
- а) состояние массового сознания;
 - б) наиболее распространенная информация в прессе;
 - в) наиболее часто высказываемые мнения.
- Объектом PR-кампании является:
- а) сознание и поведение членов целевых аудиторий
 - б) повышение объемов продаж
 - в) стимулирование сбыта малобюджетными средствами
- Каково соотношение СМИ и PR:
- а) PR использует СМИ как инструмент своей деятельности;
 - б) PR является составной частью СМИ;
 - в) PR и СМИ тождественные по содержанию виды деятельности.

Внецензовая 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Осина, О. Н., Найденова, М. В.	Теория и практика рекламных коммуникаций	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2023	https://www.iprbooks-hop.ru/131671.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbooks-hop.ru/99362.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: 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

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

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

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

Adobe Photoshop

CorelDRAW

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска