

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.21**

Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, 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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор культурологических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Алексеев-Апраксин  
Анатолий Михайлович  
Митрофанова Татьяна  
Юрьевна

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области теории и практики связей с общественностью, закрепить умения и навыки в сфере PR-технологий.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Содействовать приобретению обучающимися теоретических знаний в области связей с общественностью;
- Создать условия для овладения обучающимися методами и технологиями налаживания эффективных коммуникаций с различными группами общественности;
- Способствовать формированию навыков планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследования.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

- Теория и практика рекламы
- Введение в коммуникационные специальности
- Основы теории коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основные теоретические положения в сфере PR	3					Д,Т
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.  Практическое занятие Принципы PR (по Сэму Блэку). Четыре модели PR. Связи с общественностью и близкие к ним понятия: пропаганда, лоббизм, реклама, паблисити, маркетинг; сходства и отличия.		1	2	20	ИЛ	

<p>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. Практическое занятие Лидеры общественного мнения и инфлюенсеры: сходство и различие. Составление «аватара» пользователя. Выявление «точек контакта» с целевой общественностью. Современные инструменты PR. Тенденции в развитии PR.</p>		1	2	10		
<p>Раздел 2. Становление PR</p>						
<p>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.</p>		1	2	13		Д,Т
<p>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.</p>		2	4	10	ИЛ	

<p>Тема 5. Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью.</p> <p>Функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью в ОКЗ. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Обобщенные трудовые функции специалиста по связям с общественностью (Hard Skills).</p> <p>Практическое занятие Специализации профессиональной деятельности в сфере PR. Необходимые персональные компетенции специалиста по связям с общественностью, то есть «мягкие навыки» или Soft Skills.</p> <p>Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью: международные и российские кодексы. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО).</p>	2	4	10		
<p>Раздел 3. Виды коммуникации в PR</p>					
<p>Тема 6. Визуальные коммуникации в PR.</p> <p>Понятие и виды коммуникации. Сущность массовой коммуникации. Вербальные средства коммуникации. Название и слоган. Визуальная коммуникация. Визуальный контент: айдентика, фирменный стиль, wayfinding, web-дизайн, VR-туры, 360 панорамы и 3D-обзоры, пользовательский визуальный контент социальных медиа, мемы.</p> <p>Практическое занятие Мемы: понятие, характеристика. Способность мемов к эмоциональному кодированию и передаче ключевого сообщения через символ. Генерация мемов. Примеры использования мемов в связях с общественностью.</p>	2	4	5	ИЛ	Д,Т

<p>Тема 7. Внутренние коммуникации и корпоративная культура организации.</p> <p>Внутренние коммуникации (Internal communications): понятие и функции. Каналы внутренней коммуникации: формальная и «стихийная» стороны корпоративного информационного обмена. Основные инструменты внутренних коммуникаций: печатное издание, ТВ, радио, информационные стенды, интернет-портал, рассылки, мобильные приложения, социальные сети, профессиональные праздники, эвенты, буккроссинг и др. Построение внутренней коммуникации. Актуальность поддержания внутренней коммуникации при удалённой форме работы. Понятие, история и основные компоненты корпоративной культуры организации. Понятие и формулировка миссии организации, отличие её от цели. Ценностное предложение работодателя. Практическое занятие</p> <p>Уровни корпоративной культуры: история, артефакты, провозглашаемые ценности и базовые представления. Формализованная и неформализованная корпоративная культура. Корпоративный кодекс. Реализация корпоративной культуры через внутренние PR коммуникации.</p>	2	4	5		
<p>Тема 8. Эмоциональная коммуникация. Имидж в системе public relations.</p> <p>Эмоционирование коммуникаций. Имидж - созданный эмоциональный образ объекта продвижения. Актуальность имиджа для PR, исторические подходы к пониманию имиджа. Многообразие определений имиджа. Отличие имиджа от других близких понятий. Классификация имиджей. Структура имиджа. Формы и методы PR, используемые при формировании имиджа. Этапы управления PR-информацией при формировании имиджа. Имиджмейкинг, имиджмейкер, имиджирование. Практическое занятие</p> <p>Примеры имиджей объектов PR.</p>	2	4	5		

Раздел 4. Технологии PR						
<p>Тема 9. Организация и проведение специальных мероприятий.</p> <p>Определение, цель и задачи специальных мероприятий (special events) в PR. Классификация специальных мероприятий. Характеристика основных видов специальных мероприятий: рабочие, информационные, досуговые, имиджевые. Методика и процесс организации и проведения специальных событий. Флешмоб: понятие, особенности и механизм организации. Челлендж: понятие, виды. Практическое занятие Успехи и возможные коммуникативные неудачи при проведении челленджей.</p>	1	2	5			
<p>Тема 10. Социальная ответственность и партнёрство в PR.</p> <p>Понятия: благотворительность, социальная ответственность, социальное партнёрство. Роль благотворительности в создании имиджа и деловой репутации организации. Долгосрочные PR-проекты: спонсорские и благотворительные кампании. Благотворительный проект: цели, общественность, коммуникации, результат. Отношения с инвесторами (investor relations). Практическое занятие 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.</p>	1	2	5			
<p>Тема 11. PR в интернете.</p> <p>Преимущества онлайн-PR. Основные каналы PR взаимодействия в интернете. SMO и SMM: понятия и отличия. Принципы SMO оптимизации. SMM-продвижение: задачи, достоинства и недостатки. 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.</p>	1	2	5	ГД		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	16	32	93			
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект)	3					

Раздел 5. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ	4					Д.Т
<p>Тема 12. Средства массовой информации и PR.</p> <p>Понятие массовых коммуникаций и СМИ. Формы взаимодействия со СМИ (media relations) (медиаарилейшнз). Функции и особенности массовых коммуникаций. Виды СМИ. Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения. Принципы и правила взаимодействия средств массовой информации и PR. Обеспечение publicity. Новости первого порядка. Варианты взаимодействия со СМИ: прямое размещение в СМИ заказных материалов и собственно информационное взаимодействие. Практическое занятие Роль и позиции журналистов: «экстремальная» (прагматизм), «сбалансированная» (признание существования правил, регулирующих деловые отношения) и «идеальная» (симбиоз СМИ и PR).</p>	2	2	6			
<p>Тема 13. Подготовка PR текстов для СМИ. Правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения. Понятие и виды пресс-релиза. Новостной пресс-релиз (news release). Пресс-релиз - техническое сообщение (technical release). Пресс-релиз - объявление (announcement release).</p> <p>Практическое занятие 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 определенному вопросу, виды заявлений. Меморандум (memorandum). Медиа-кит (media-kit) или пресс-кит.</p>	4	4	6			
<p>Тема 14. Проведение новостных PR-мероприятий.</p> <p>Установление контакта с профильными журналистами. Взаимовыгодное длительное сотрудничество. Виды новостных PR-мероприятий. Организаторы и участники: модератор (ведущий - сотрудник пресс-службы), первое (должностное) лицо – ньюсмейкер, эксперт.</p> <p>Практическое занятие Пресс-конференция: понятие, виды, технология проведения. Брифинг, особенности проведения. Пресс-тур: понятие, характер, виды, технология и сложность организации. Круглый стол – форма многостороннего обмена мнениями. Встреча с журналистами в рамках неформального общения. Интервью – диалог в системе «вопрос-ответ».</p>	4	4	6	РИ		

Раздел 6. Антикризисный PR					
<p>Тема 15. Кризисный пиар и антикризисные коммуникации государства.</p> <p>Информационные войны – реальность нашего времени. Определение понятия «Информационный кризис». Кризисные явления в социуме, их коммуникативное сопровождение и регулирование.</p> <p>Практическое занятие Роль сферы связей с общественностью в разрешении кризисных ситуаций.</p>	2	2	4	ИЛ	
<p>Тема 16. Правила поведения в информационной кризисной ситуации. Возможность или недопустимость манипулирования и декларирование «правильных» версий - ключевой момент в нейтрализации имиджевых последствий. Цикл действий в информационной конфликтной ситуации. Этапы деятельности по управлению информационным конфликтом.</p> <p>Практическое занятие Антикризисные коммуникации.</p>	2	2	4		
Раздел 7. Политический PR					
<p>Тема 17. Теория политического пиара.</p> <p>Понятие политического пиара (political public relation). Виды политического пиара. Отличие «белого» и «черного» пиара. Спиндокторинг. Политическое влияние: лоббизм, пропаганда, компромат. Этапы управления информацией в политическом PR: 1. Формирование собственно информационного потока; 2. Сегментирование информационного потока; 3. Формирование информационного политического партнёрства.</p> <p>Практическое занятие Информационные методы политического PR.</p>	4	4	6	ИЛ	Д,Т
<p>Тема 18. PR в избирательном процессе.</p> <p>PR в избирательном процессе. Технологии PR избирательных кампаний. Цель, задачи, методы и средства PR избирательных кампаний. Аттракция. Управление восприятием общественным мнением. Планирование избирательной PR-кампании. Этапы политической PR-кампании (формула RACE).</p> <p>Практическое занятие Средства наглядной агитации: листовки, плакаты, газеты, видео, ток-шоу, политические дебаты. Построение системы коммуникации и оценка итогов избирательной кампании.</p>	4	4	6		

Раздел 8. Государственный PR						
<p>Тема 19. Осуществление PR с государственными службами.</p> <p>Необходимость PR-взаимодействия с государственными учреждениями. Government Relations (GR): понятие, цель, задачи. Принципы PR в государственной сфере. Различие между GR и лоббизмом. Термины: Public Affairs (общественные дела) и пропаганда (propaganda): эмоциональное и технологическое отличие. Практическое задание Типология GR. Перечень технологий GR-деятельности. Адвокация (advocacy) или общественная кампания – современный подход к GR.</p>		4	4	3		
<p>Тема 20. Работа специалиста по GR.</p> <p>Культурные и местные особенности GR: западная и восточная модели. Подготовка программы по GR. GR институциональный (стратегический) и GR персональный (тактический). GR корпоративный и отраслевой. Деятельность специалиста по GR по степени алармизма (от англ. «alarmism» – «паника», «тревога»): антикризисный и регулярный. Практическое занятие Правомерность и этичность применения технологий манипуляции массовым сознанием и НЛП в деятельности специалиста по GR.</p>		4	4	4	ГД	
<p>Тема 21. PR-службы в государственном секторе.</p> <p>Организация деятельности по связям с общественностью на государственном и муниципальном уровнях. Внешний государственный PR. Структура и современное состояние российского государственного PR – рынка. Принцип централизации. PR -отделы: аналитической работы, планирования, координации. 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.</p>		4	4	4		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	49		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		121,5		166,5		

## 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Цель курсовой работы может быть продиктована как объективными, так и субъективными факторами. К первым относятся: актуальность темы, теоретическая или практическая нерешенность некоторого вопроса. Ко вторым: исследовательские склонности и предпочтения, личная заинтересованность. К «смешанным» (субъективно-объективным) факторам можно отнести исследование ради будущей работы – курсовой. Так, если целью курсовой является определение способов формирования корпоративных ценностей, то задачами могут быть:

- обзор точек зрения, представленных в научной литературе;
  - анализ понятия корпоративных ценностей;
  - установление эффективности того или иного способа формирования корпоративных ценностей;
- Разрешение каждой из задач осуществляется в структурной единице текста курсовой работы

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** 1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы PR.

2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;

3. Различные критерии оценки эффективности PR;

2. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий;

3. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;

4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;

5. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;

6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;

7. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;

8. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

9. Значение фольклора в связях с общественностью;

10. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

11. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

12. Психолингвистические технологии в связях с общественностью;

13. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

14. Роль стереотипов в связях с общественностью;

15. Использование суггестивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

16. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга;

17. Объект восприятия и образ;

18. Современные подходы к проблеме изучения мифа;

19. Стихийно-объективный характер возникновения мифа;

20. Трансформация мифа как социально-исторической коммуникации;

21. Исторические особенности взаимоотношения мифа и рациональности в культуре;

22. Формы использования мифа для легитимизации власти;

23. Миф в структуре массового сознания;

24. Миф как форма ментальной репрезентации;

25. Использование мифа как механизма воздействия на массовое сознание;

26. Терапевтические функции мифа;

27. Проблема массового сознания в информационном обществе;

28. Мифологизация сознания как механизм массовой идентификации;

29. Механизмы мифологизации массового сознания в условиях информационного общества;

30. Мифологизация сознания как средство социальной адаптации;

31. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью;

32. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы;

33. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации;

34. PR - технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности;

35. Формирование имиджа в профессиональной эколого-ориентированной деятельности (экологический аудит, мониторинг, экологическое образование и т.д.);

36. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России;

37. Связи с общественностью в экологической сфере;

38. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;

39. Организация кампании по связям с общественностью футбольного клуба;

40. Связи с общественностью как функция органов государственной власти;

41. Связи с общественностью как ключевой элемент социально-этического маркетинга;

42. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений;

43. Развитие профессионально важных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения;

44. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью;

45. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения;

46. Разработка 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 общественностью

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

Работа выполняется студентом индивидуально, с использованием конкретных эмпирических и теоретических методов научного познания.

Результаты представляются в виде текста, объемом 15- 20 страниц, содержащего следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы.

Дополнительными элементами являются:

- вспомогательные указатели;
- приложения.

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	Перечисляет виды PR-коммуникаций, PR-технологий в политической, государственной, коммерческой сферах; виды, методы и приемы создания PR-текстов в зависимости от целей PR; Готовит PR-тексты и медиапродукты для взаимодействия в целевыми группами, формирующими мнение о деятельности организации; Анализирует информационное поле вокруг организации с целью разработки PR-текстов разных жанров и форматов.	Вопросы для устного собеседования  Практико-ориентированные задания  Курсовая работа
ОПК-4	Раскрывает теоретические положения сферы PR, описывает этапы становления PR-деятельности в России и мире, характеризует принципы, модели и цели PR-деятельности, определяет все виды целевых групп общественности субъекта PR-деятельности; Анализирует коммуникационные проблемы организации, эффективность текущих PR-мероприятий предприятия; Разрабатывает план PR-кампании, включающий обоснованное использование PR-инструментов и методов взаимодействия с различными группами общественности.	Вопросы для устного собеседования  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 рекомендованной литературы. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.

	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	
Семестр 4		
1	PR: определение, сущность, функции	
2	PR, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.	
3	История развития связей с общественностью	
4	История становления связей с общественностью в России	
5	Прикладные социологические исследования. Выборка	
6	Основные методы сбора информации. Опросы. Их виды и значение	
7	Коммуникация: понятие, модели, виды, PR как функция коммуникативного менеджмента	
8	Общественность: понятие, виды	
9	Общественное мнение: понятие, структура и функции	
10	Формирование общественного мнения в PR	
11	Принципы, методы и методики убеждения общественности	
12	Средства PR (вербальные)	
13	Средства PR (невербальные). Язык жестов и его значение в PR	
14	Значение «обратной связи» в PR-деятельности	
15	Профессиональная этика PR-специалиста	
16	Право и правосознание PR-менеджера, его социальная ответственность	
17	Основные требования, предъявляемые к PR-специалисту	
18	Формирование корпоративного имиджа. Основные понятия, этапы, логика	
19	Фирменный стиль. Механизмы построения	
20	PR и средства массовой информации	
21	PR и журналистика	
22	Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др.)	
23	Пресс-конференция. Правила подготовки и проведения	
24	Особенности проведения PR-кампании в Интернете. Модели Интернет-присутствия	
25	Средства коммуникации в организациях	
26	Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете	
27	Общественные связи с различными социальными группами (потребителями, акционерами, инвесторами, населением, СМИ и т.д.)	
28	Планирование в PR	
29	Оценка эффективности PR-кампании	
30	PR-кампании в экономике	
31	Спонсоринг и фандрайзинг: понятие и принципы	
32	Управление связями с общественностью во время кризиса	
33	Особенности организации PR-службы в государственных предприятиях	
34	PR-служба в коммерческой структуре: основные задачи и функции	
35	Понятие «связи с общественностью». Основные определения PR.	
36	PR как информационный ресурс.	
37	Цель, задачи и функции PR.	
38	Внешняя и внутренняя функции PR.	
39	Виды деятельности, составляющие основу связей с общественностью.	
40	Концепции PR: односторонняя и двусторонняя коммуникации. Принципы PR (по Сэму Блэку).	
41	Четыре модели PR. Связи с общественностью и близкие к ним понятия: пропаганда, лоббизм, реклама, паблисити, маркетинг; сходства и отличия.	

42	Понятие «общественное мнение». Характерные признаки общественного мнения.
43	Подходы к определению целевых групп в PR. Стейкхолдеры: «внешняя и внутренняя» целевая общественность.
44	Лидеры общественного мнения и инфлюенсеры: сходство и различие.
45	Российские и международные ассоциации специалистов по связям с общественностью.
46	Международные и национальные профессиональные фестивали и выставки.
47	Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью: международные и российские кодексы.
48	Организация деятельности по связям с общественностью на государственном и муниципальном уровнях
49	Технологии PR избирательных кампаний.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

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

Задания к данной РПД находятся в Приложении

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На защиту курсовой работы отводится не более 20 минут.

Вопросы и варианты практических заданий выдаются студентам не позднее, чем за месяц до зачета (экзамена). На подготовку отводится 40 мин.

Справочными материалами пользоваться нельзя.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Ильченко, С. Н.	Интервью в журналистике	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86945.html">http://www.iprbookshop.ru/86945.html</a>
Хамаганова, К. В.	Теория и практика связей с общественностью	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102682.html">http://www.iprbookshop.ru/102682.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
Чилингер, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95337.html">http://www.iprbookshop.ru/95337.html</a>
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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/109709.html">http://www.iprbookshop.ru/109709.html</a>
Зюзина, Н. Н., Бурлюкина, О. Ю.	Государственная гражданская служба	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/116161.html">https://www.iprbookshop.ru/116161.html</a>

Непряхина, Т. В.	Журналистика в политической сфере. Ч.2	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/115839.html">https://www.iprbookshop.ru/115839.html</a>
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99362.html">http://www.iprbookshop.ru/99362.html</a>
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/96768.html">http://www.iprbookshop.ru/96768.html</a>

## 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 публичных отношений.

Ответ:

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Правдивость и рассудительность.
5. Объективность.
6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
7. Широкая культурная подготовка
8. Интеллектуальная 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

<b>Название подхода к исследованию</b>	<b>Характеристика</b>
<i>1. Географический</i>	А. Подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.
<i>2. Демографический</i>	Б. Подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.
<i>3. Психологический</i>	В. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности
<i>4. С учетом скрытой власти</i>	Г. Подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.
<i>5. С учетом статуса.</i>	Д. Учитываются природные или административно-территориальные границы. Важными составляющими информации выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.
<i>6. С учетом репутации</i>	Ж. Учитываются пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.
<i>7. С учетом членства</i>	З. Подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей
<i>8. С учетом роли в процессе принятия решения</i>	Е. Учитываются характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные). Широко используется для получения информации о стиле жизни и ценностных ориентациях людей. Позволяет сегментировать взрослое население на основе его « психологической зрелости».

Ответ:

1-Д., 2-Ж, 3-Е, 4-А, 5-В, 6-З, 7-Б, 8-Г.

### 3. Сопоставьте понятие и его определение

<b>Понятие</b>	<b>Определение</b>
1. Лоббизм	А. Распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах.
2. Advocacy	Б. Технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — <u>фирмы, бренда</u> ) в ценностный ряд <u>социальной группы</u> , с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.
3. Public relations	В. Это многоступенчатый коммуникационный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил. Однако во всех случаях речь идет о продвижении интересов (и соответственно о построении коммуникации) через органы государственной власти.
4. Пропаганда	Г. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (закон РФ).
5. Реклама	Д. Означает организацию коммуникации в целях продвижения интересов. Речь идет о коммуникации и продвижении интересов не только через органы государственной власти, но и через любые другие структуры: отечественные и международные общественные организации, коммерческие фирмы, политические партии, через влиятельных личностей.

Ответ: 1-В, 2-Д., 3-Б, 4-А, 5-Г.

### 4. Перечислите правила составления письма потенциальному спонсору

Ответ:

1. Письмо-запрос должно быть кратким и в то же время объяснять, почему организация обратилась именно к этому спонсору;
2. четко обосновывать необходимость данного проекта и суть проблемы;
3. содержать ясную информацию о задачах ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта;
4. убеждать, что именно эта организация способна выполнить такой проект;
5. характеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

### 5. Составьте пресс-релиз

Ответ: План составления пресс-релиза:

- заголовок (the headline), (не более 10-15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.
- анонс (the lead), (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, под-держивает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза.
- основная часть (the body), основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится по классической формуле SOLAADS, где  
 S — предмет,  
 O — организация,  
 L — местоположение,  
 A — преимущества,  
 A — заявления,  
 D — детали,  
 S — источники.