

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.25**

Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2025-2026 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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

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:

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 студеном теоретическими знаниями в ходе изучения специальной литературы, так и приобретение навыков самостоятельного исследования.

Основные этапы выполнения курсового проекта:

- выбор темы (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):** 1. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.

2. PR-технологии в деятельности общественных организаций.
3. Особенности PR-деятельности в сфере науки и образования.
4. PR-деятельность в социально-культурной сфере.
5. PR-деятельность в системе массовой физической культуры и спорта.
6. PR-технологии в туристическом бизнесе.
7. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности.
8. Media relations как PR-технология.
9. Особенности взаимодействия со СМИ в сфере PR
10. Специальные мероприятия в области связей с общественностью.
11. Общественное мнение как объект PR-управления.
12. Фандрайзинг как финансовая PR-технология.
13. Служба PR в организации: функции, структура, направления деятельности.
14. Источники финансирования PR-деятельности.
15. Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью
16. SMM в деятельности по связям с общественностью.
17. Связи с общественностью в формировании экологического сознания.
18. Блог как инструмент личного PR.
19. Психологические основы PR-технологий.
20. Имиджмейкинг как технология PR.
21. Формирование имиджа организации.
22. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью.
23. Пресс-конференция. Правила подготовки и проведения
24. Благотворительность как PR-стратегия
25. Бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации
26. Формирование медийного сознания средствами PR
27. Антикризисный PR как инструмент корпоративного менеджмента.
28. Особенности основных форм подачи новостных материалов
29. Конструирование персонального имиджа.
30. Формирование внутренних коммуникаций средствами PR.
31. Корпоративная культура как инструмент PR-управления.
32. 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.	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 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
Курс 3	
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
52	Public relations (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.
53	Public relations как форма коммуникации и наука.
54	Понятие, цель, задачи, функции и технологии PR.
55	Основные понятия PR (коммуникация, имидж, паблисити, репутация, общественность, общественное мнение, релиз). Соотношение понятий в PR–практике.
56	Субъекты и объекты PR. Компоненты рынка PR

57	Виды и модели PR.
58	История становления public relations в США и Европе.
59	Становление PR в России.
60	Этическое регулирование связей с общественностью
61	Правовое регулирование связей с общественностью
62	Понятие «общественность»: сущность, ситуативный подход к определению.
63	Типология общественности
64	Понятие «общественное мнение. Мнение, отношение, установки
65	Признаки, функции, методы формирования общественного мнения.
66	Типы PR–исследований. Социологические исследования в PR: общая характеристика
67	Первичные и вторичные методы PR–исследований. Характеристика.
68	Сущность, характеристики и типология PR–кампаний
69	Цели и технологические этапы PR–кампаний.
70	Критерии оценки эффективности PR–кампаний. Стратегии PR–кампании.
71	Media relations (MR) как PR–технология: цель, задачи, формы, принципы, направления, субъекты.
72	Профессиональные навыки и функции специалиста по media relations.
73	Организация media relations: модель RACE, факторы стратегического планирования.
74	Функции PR – текста. Контролируемые и неконтролируемые PR–материалы: общая характеристика.
75	Контролируемые письменные PR–материалы, предназначенные для внешней аудитории.
76	Контролируемые PR–материалы, предназначенные для внутренней аудитории.
77	Неконтролируемые PR– материалы.
78	Правила создания PR–текстов
79	Сущность и объекты формирования имиджа
80	Функции, структура и характеристики имиджа
81	Виды, типы и методы формирования имиджа
82	Психотехнологии формирования имиджа 33
83	Проектирование имиджевых кампаний
84	Корпоративные специальные мероприятия: задачи, виды
85	Деловые специальные мероприятия: задачи, характеристика форм проведения.
86	Массовые (развлекательные) специальные мероприятия: характеристика форм.
87	Специальные мероприятия для СМИ: задачи, формы.
88	Этапы подготовки специального мероприятия
89	Фандрайзинг как финансовая PR–коммуникация: задачи, основные понятия
90	История развития фандрайзинга. Правовая основа деятельности НКО в РФ.
91	Основные формы фандрайзинга. Организация фандрайзинга
92	Психологические механизмы спонсорства.
93	Антикризисный PR: факторы и характеристика кризисов, признаки проявления.
94	Классификация кризисных ситуаций. Стадии и причины кризисов.
95	Кризис-менеджмент: сущность, антикризисный план, рекомендации по управлению кризисом.
96	Виды кризисных стратегий.
97	Сущность, задачи, виды и этапы организации внутрикорпоративных коммуникаций (HR).
98	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
-------	----------	--------------	-------------	--------

<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Чилингер, 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>
Чилингер, 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>
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>
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>
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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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-кампаний	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>
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>
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>

## **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 «Издавания 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)

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>

## **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