

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР
_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.22 Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК Бренд-мен ОО №1-1-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, 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 философских наук, Доцент

Хамаганова Ксения
Владимировна

кандидат культурологии, доцент кафедры Бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая В.Ю.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области связей с общественностью как инструмента формирования коммуникационного пространства.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности;
- раскрыть правила и требования создания PR-текста как коммуникационного продукта;
- определить особенности применения PR-технологий и методов при разработке коммуникационной кампании;
- сформировать навыки анализа и разработки PR-кампании с учетом особенностей общественных групп.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Введение в коммуникационные специальности

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Становление связей с общественностью	3				О
Тема 1. История развития PR как науки и коммуникативной деятельности. Практическое занятие: Анализ независимых PR - агентств Санкт-Петербурга.		2	4	12	
Тема 2. Сущность PR. Менеджмент коммуникаций. Практическое занятие: Практический анализ ярких PR-событий года.		2	4	12	
Раздел 2. Регулирование PR-деятельности					Пр
Тема 3. Этическое сопровождение связей с общественностью. Практическое занятие: Анализ профессиональных этических кодексов в области связей с общественностью.		2	4	12	
Тема 4. Правовое обеспечение связей с общественностью в РФ Практическое занятие: Анализ возможных нарушений законодательных актов в сфере PR		2	4	15	
Раздел 3. PR в системе массовых коммуникаций					3,Пр
Тема 5. Общественность как объект PR- воздействия. Практическое занятие: Анализ критериев сегментирования групп общественности.		2	4	14	
Тема 6. Общественное мнение как социальный институт Практическое занятие: Организация опроса общественного мнения.		3	6	14	
Тема 7. Организация и проведение PR- кампаний Практическое занятие: Разработка проекта PR-кампании.		3	6	14	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	93	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект)		3			
Раздел 4. PR как социальная коммуникация	4				О,3
Тема 8. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR). Практическое занятие: Разработка программы внутрикорпоративных связей с общественностью.		4	4	4	
Тема 9. Media relations (MR) как PR- технология. Практическое занятие: Анализ заданных PR-текстов.		6	6	10	
Тема 10. Событийный маркетинг. PR- управление специальными мероприятиями (event-менеджмент). Практическое занятие: Разработка плана проведения специального мероприятия.		4	4	10	
Раздел 5. PR как бизнес-коммуникация					Д,3
Тема 11. Антикризисное PR-управление. Практическое занятие: Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению.		4	4	8	
Тема 12. Финансовые PR-коммуникации (Financial communications&IR). Практическое занятие: Разработка спонсорского пакета.		6	6	8	
Раздел 6. PR в политической сфере					

Тема 13. Политические PR-коммуникации и GR (Political communications). Практическое занятие: Анализ лоббистских кампаний в РФ.		5	5	4	
Тема 14. Имиджмейкинг как PR- технология. Практическое занятие: Разработка имиджевой кампании для организации.		5	5	5	
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 выполняется с целью повышения научно-профессионального компонента обучающегося.

Цель выполнения состоит в углублении разработки одной из проблем курса, представляющей актуальной и недостаточно исследованной, либо требующей переосмысления в новых условиях.

В связи с этим задачи подготовки курсового проекта можно свести к следующим:

- приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Особенности PR-деятельности в государственных структурах России.

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. Спонсоринг и PR: сравнительный анализ применения.
14. Источники финансирования PR-деятельности.
15. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
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 информационного поля инструментами связей с общественностью.
22. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью.
23. Пропаганда как инструмент воздействия на массовое сознание.
24. Технологии манипулирования в связях с общественностью.
25. Телекоммуникационные технологии в PR.
26. Формирование медийного сознания средствами PR
27. Антикризисный PR как инструмент корпоративного менеджмента.
28. Развитие политических коммуникаций в связях с общественностью.
29. Лоббизм как инструмент политического PR.
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):

Курсовой проект – это первый опыт самостоятельной научной работы по данной дисциплине. Изучение избранной проблематики может быть продолжено в рамках подготовки выпускной квалификационной работы. Главным содержательным требованием является подтверждение наличия у ее автора базовых навыков самостоятельной работы.

Работа осуществляется по свободно избираемой автором тематике под руководством преподавателя

дисциплины. Заявка на написание подается на кафедру в соответствии с графиком.

Работа выполняется индивидуально, с использованием компьютера.

Результаты представляются в виде работы, средний объем которой 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 и оформляется застрочными скобками.

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). После сообщения автору задаются вопросы со стороны принимающего преподавателя и присутствующих. Ответы должны быть краткими и 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 авторской точки зрения, наличие выводов; соответствие техническим требованиям к оформлению работы; успешная защита работы.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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.

6.2 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 непринципиальных 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.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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–кампаний.
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. Характеристика.
26	Контролируемые PR–материалы, предназначенные для внутренней аудитории. Характеристика.
27	Неконтролируемые PR– материалы. Характеристика
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. Виды кризисных стратегий.
47	Лоббизм: сущность, субъекты, история
48	Классификация, методы, формы и технологии лоббизма
49	GR (Government relations) как предпринимательский лоббизм: функции, направления влияния
50	Сущность, задачи, виды и этапы организации внутрикорпоративных коммуникаций (HR).
51	Корпоративная культура в системе внутренних коммуникаций: сущность, функции, виды, методы формирования

6.3.2 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, компаниями 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.

Внеценовая 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

6.3.3 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 личностного (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 стратегии 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ + Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

Экзамен проводится в устной форме или в форме онлайн-тестирования по заранее утвержденным вопросам. Время, отводимое на экзаменационный билет и прохождение теста – 30 минут.

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Кургаева, Ж. Ю.	Связи с общественностью в органах власти	Казань: Издательство КНИТУ	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/129160.html
Еременко, Н. В., Лабовская, Ю. В., Луговской, С. И., Максимов, В. Ю., Шевченко, Е. А.	Связи с общественностью в органах власти. В 2 частях. Ч.2	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/138990.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html

Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/95336.html
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20182
Паутов, А. Д., Пушкарева, Л. Г.	Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта	Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта	2020	http://www.iprbookshop.ru/109709.html
Еременко, Н. В., Лабовская, Ю. В., Луговской, С. И., Максимов, В. Ю., Шевченко, Е. А.	Связи с общественностью в органах власти. В 2 частях. Ч.1	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/138989.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью. Курсовой проект	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020242
Отв. Лейбель Е. В.	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018210
Гринь, С. Н.	Связи с общественностью	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86416.html
Туголукова Е. Н.	Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Бабанчикова, О. А.	Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2018	https://www.iprbooks.hop.ru/102467.html
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/115440.html
Кардинская С. В. (ответственный)	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115440.html
Черепанов, В. Д.	Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2018	https://www.iprbooks.hop.ru/116075.html
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	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367952

Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии	Москва: Дашков и К	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359621
---------------	---	--------------------	------	---

7.2 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

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/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

СПС КонсультантПлюс

Microsoft Windows

Adobe Photoshop

CorelDRAW

7.4 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