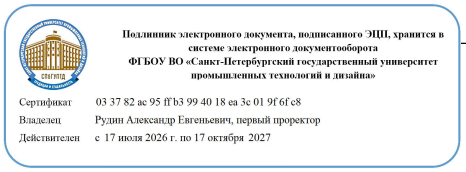
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.21 Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

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	

Санкт-Петербург
2026

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
кандидат филологических наук, Доцент	_____	Митрофанова Татьяна Юрьевна
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

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. 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	

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.		1	2	10	
Раздел 2. Становление PR					
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.		1	2	13	
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.		2	4	10	Д,Т
Тема 5. Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью. 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). Практическое занятие Специализации профессиональной деятельности в сфере PR. Необходимые персональные компетенции специалиста по связям с общественностью, то есть «мягкие навыки» или Soft Skills. 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).		2	4	10	

Раздел 3. Виды коммуникации в PR					
Тема 6. Визуальные коммуникации в PR. 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. 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.		2	4	5	
Тема 7. Внутренние коммуникации и корпоративная культура организации. 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 Уровни корпоративной культуры: история, артефакты, провозглашаемые ценности и базовые представления. Формализованная и неформализованная корпоративная культура. Корпоративный кодекс. Реализация корпоративной культуры через внутренние PR коммуникации.		2	4	5	Д,Т
Тема 8. Эмоциональная коммуникация. Имидж в системе public relations. 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 Примеры имиджей объектов PR.		2	4	5	

Раздел 4. Технологии PR					
Тема 9. Организация и проведение специальных мероприятий. 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.		1	2	5	
Тема 10. Социальная ответственность и партнёрство в PR. 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.		1	2	5	Д,Т
Тема 11. PR в интернете. 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.		1	2	5	
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
Тема 12. Средства массовой информации и PR. Понятие массовых коммуникаций и СМИ. Формы взаимодействия со СМИ (media relations) (медиарилейшнз). 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).		2	2	6	
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). 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 определённому вопросу, виды заявлений. Меморандум (memorandum). Медиа-кит (media-kit) или пресс-кит.		4	4	6	
Тема 14. Проведение новостных PR-мероприятий. 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. 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».		4	4	6	
Раздел 6. Антикризисный PR					Т
Тема 15. Кризисный пиар и антикризисные коммуникации государства. Информационные войны – реальность нашего времени. Определение понятия «Информационный кризис». Кризисные явления в социуме, их коммуникативное сопровождение и регулирование. Практическое занятие Роль сферы связей с общественностью в разрешении кризисных ситуаций.		2	2	4	

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. Практическое занятие Антикризисные коммуникации.		2	2	4	
Раздел 7. Политический PR					
Тема 17. Теория политического пиара. Понятие политического пиара (political public relation). Виды политического пиара. Отличие «белого» и «черного» пиара. Спиндокторинг. Политическое влияние: лоббизм, пропаганда, компромат. Этапы управления информации в политическом PR: 1. Формирование собственно информационного потока; 2. Сегментирование информационного потока; 3. Формирование информационного политического партнёрства. Практическое занятие Информационные методы политического PR.		4	4	6	Д,Т
Тема 18. PR в избирательном процессе. 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). Практическое занятие Средства наглядной агитации: листовки, плакаты, газеты, видео, ток-шоу, политические дебаты. Построение системы коммуникации и оценка итогов избирательной кампании.		4	4	6	
Раздел 8. Государственный PR					
Тема 19. Осуществление PR с государственными службами. 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.		4	4	3	Т
Тема 20. Работа специалиста по GR. 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.		4	4	4	

Тема 21. PR-службы в государственном секторе. 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.		4	4	4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	49	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		121,5		166,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): 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 но 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 обществен

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 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	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 с целевыми группами, формирующими мнение о деятельности организации; Анализирует информационное поле вокруг организации с целью разработки PR-текстов разных жанров и форматов.
ОПК-4	Раскрывает теоретические положениях 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.

6.2 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 самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.
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.

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 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задания к данной РПД находятся в Приложении

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

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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Ильченко, С. Н.	Интервью в журналистике	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86945.html
Хамаганова, К. В.	Теория и практика связей с общественностью	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2018	http://www.iprbookshop.ru/102682.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Гринь, С. Н.	Связи с общественностью	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86416.html
Чилингир, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95337.html
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
Зюзина, Н. Н., Бурлюкина, О. Ю.	Государственная гражданская служба	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbookshop.ru/116161.html
Непряхина, Т. В.	Журналистика в политической сфере. Ч.2	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	https://www.iprbookshop.ru/115839.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/96768.html

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Приложение

рабочей программы дисциплины **Теория и практика Рекламы и СО**

по направлению подготовки наименование ОП (профиля): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
профиль: PR в медиаиндустрии, Реклама в медиаиндустрии

1. Перечислите 11 личностных качеств, по мнению Э. Бернайза, необходимых специалистам в области паблик рилейшнз.

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

Название подхода к исследованию	**Характеристика**
1.Географический	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.
2.Демографический	Б. Подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.
3.Психографический	В. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности
4.С учетом скрытой власти	Г. Подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.
5.С учетом статуса.	Д. Учитываются природные или административно-территориальные границы. Важными составляющими информации выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.
6.С учетом репутации	Ж. Учитываются пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.
7.С учетом членства	З. Подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей
8.С учетом роли в процессе принятия решения	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

Понятие	***Определение***
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 — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, 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, поддерживает 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.