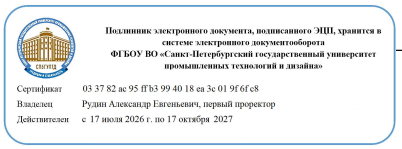
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР




_____А.Е. Рудин

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.25** Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.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: заочная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 2 | УП | 4 | | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | | 32 | | 1 | |
| 3 | УП | 12 | 16 | 206 | 18 | 7 | Экзамен, Курсовой проект |
| | РПД | 12 | 16 | 206 | 18 | 7 | |
| Итого | УП | 16 | 16 | 238 | 18 | 8 | |
| | РПД | 16 | 16 | 238 | 18 | 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:<br>Заведующий кафедрой рекламы | _____ | Смирнов Алексей Викторович |
| От выпускающей кафедры:<br>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) |
|---|---|---|---|---|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | |
| Раздел 1. Основные теоретические положения в сфере PR | 2 | | | |
| Тема 1. Сущность и современное понимание связей с общественностью.<br><br>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.<br><br>Принципы PR (по Сэму Блэку). Четыре модели PR. Связи с общественностью и близкие к ним понятия: пропаганда, лоббизм, реклама, паблисити, маркетинг; сходства и отличия. | | 2 | | 15 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Тема 2. Понятие «общественное мнение».<br>Тема лекции<br>Характерные признаки общественного мнения. Индивидуальные ценностные ориентации. Подходы к определению целевых групп в PR. Стейкхолдеры: «внешняя и внутренняя» целевая общественность.<br><br>Лидеры общественного мнения и инфлюенсеры: сходство и различие. Составление «аватара» пользователя. Выявление «точек контакта» с целевой общественностью. Современные инструменты PR. Тенденции в развитии PR. | | 2 | | 17 |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | 0 | | |
| Раздел 2. Становление PR | 3 | | | |
| Тема 3. История мировой PR-индустрии.<br><br>Обзор исторических этапов развития PR, ведущие ученые в данной сфере. Институционализация PR-деятельности.<br>Практическое занятие<br>Становление PR-деятельности в России (к. XX в.- н. XXI в.) Российские и международные ассоциации специалистов по связям с общественностью. | | 0,5 | 1 | 10 |
| Тема 4. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.<br><br>Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР).<br>Практическое занятие<br>Международные и национальные профессиональные фестивали и выставки. Профессиональные российские издания в сфере PR. | | 0,5 | 1 | 10 |
| Тема 5. Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью.<br><br>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).<br>Практическое занятие<br>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). | | 0,5 | 1 | 10 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Раздел 3. Виды коммуникации в PR | | | | |
| Тема 6. Визуальные коммуникации в PR.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Мемы: понятие, характеристика. Способность мемов к эмоциональному кодированию и передаче ключевого сообщения через символ. Генерация мемов. Примеры использования мемов в связях с общественностью. | | 0,5 | 1 | 5 |
| Тема 7. Внутренние коммуникации и корпоративная культура организации.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Уровни корпоративной культуры: история, артефакты, провозглашаемые ценности и базовые представления. Формализованная и неформализованная корпоративная культура. Корпоративный кодекс. Реализация корпоративной культуры через внутренние PR коммуникации. | | 0,5 | 0,5 | 5 |
| Тема 8. Эмоциональная коммуникация. Имидж в системе public relations.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Примеры имиджей объектов PR. | | 0,5 | 0,5 | 5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Раздел 4. Технологии PR | | | | |
| Тема 9. Организация и проведение специальных мероприятий.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Успехи и возможные коммуникативные неудачи при проведении челленджей. | | 0,5 | 0,5 | 5 |
| Тема 10. Социальная ответственность и партнёрство в PR.<br>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).<br>Практическое занятие<br>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. | | 0,5 | 0,5 | 10 |
| Тема 11. PR в интернете.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Медиа-агрессия в Интернет–пространстве. Коммуникационные «онлайн-войны»: профилактика и разрешённые методы ведения. | | 1 | 1 | 5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Раздел 5. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ | | | | |
| Тема 12. Средства массовой информации и PR.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Роль и позиции журналистов: «экстремальная» (прагматизм), «сбалансированная» (признание существования правил, регулирующих деловые отношения) и «идеальная» (симбиоз СМИ и PR). | | 0,5 | 0,5 | 10 |
| Тема 13. Подготовка PR текстов для СМИ.<br>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).<br>Практическое занятие<br>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. | | 0,5 | 0,5 | 10 |
| Тема 14. Проведение новостных PR-мероприятий.<br>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.<br>Практическое занятие<br>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». | | 0,5 | 0,5 | 10 |
| Раздел 6. Антикризисный PR | | | | |
| Тема 15. Кризисный пиар и антикризисные коммуникации государства.<br><br>Информационные войны – реальность нашего времени. Определение понятия «Информационный кризис». Кризисные явления в социуме, их коммуникативное сопровождение и регулирование.<br>Практическое занятие<br>Роль сферы связей с общественностью в разрешении кризисных ситуаций. | | 0,5 | 0,5 | 15 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Тема 16. Правила поведения в информационной кризисной ситуации.<br>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.<br>Практическое занятие<br>Антикризисные коммуникации. | | 0,5 | 0,5 | 15 |
| Раздел 7. Политический PR | | | | |
| Тема 17. Теория политического пиара.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Информационные методы политического PR. | | 0,5 | 0,5 | 10 |
| Тема 18. PR в избирательном процессе.<br><br>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).<br>Практическое занятие<br>Средства наглядной агитации: листовки, плакаты, газеты, видео, ток-шоу, политические дебаты. Построение системы коммуникации и оценка итогов избирательной кампании. | | 2 | 2 | 10 |
| Раздел 8. Государственный PR | | | | |
| Тема 19. Осуществление PR с государственными службами.<br><br>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.<br>Практическое задание<br>Типология GR. Перечень технологий GR-деятельности. Адвокация (advocacy) или общественная кампания – современный подход к GR. | | 0,5 | 1 | 20 |
| Тема 20. Работа специалиста по GR.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Правомерность и этичность применения технологий манипуляции массовым сознанием и НЛП в деятельности специалиста по GR. | | 0,5 | 1 | 20 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Тема 21. PR-службы в государственном секторе.<br><br>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.<br>Практическое занятие<br>Изучение деятельности государственных PR-служб на примере Управления пресс-службы и информации Президента РФ. Функции, ответственность и полномочия пресс-секретарем президента Российской Федерации. | | 1 | 2 | 21 |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 12 | 16 | 206 |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовой проект) | | 5,5 | | 12,5 |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 37,5 | | 250,5 |

## 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;<br>Готовит PR-тексты и медиапродукты для взаимодействия с целевыми группами, формирующими мнение о деятельности организации;<br>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;<br>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 |
|---|---|
| | Курс 3 |
| 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.