

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич  
Должность: проректор по учебно-методической деятельности  
Дата подписания: 05.05.2026 10:52:09  
Уникальный программный ключ:  
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение


высшего образования

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Председатель УМС**

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Теория и практика связей с общественностью».

**Цель освоения дисциплины заключается** в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, идентификации интересов социальных групп и обосновании предложений по их согласованию для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; приобретении знаний о функциональных принципах построения и управления рекламных структур, организацией и творческим процессом.

Ставятся **задачи** развития поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; получения представления о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций; изучении основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» изучается в 3 и 4 семестрах очной формы обучения, 3 и 4 семестрах - заочной.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика рекламы», «Информационные технологии в медиа индустрии», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные коммуникации», «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование универсальных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:**

**ОПК - 4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

**ПК - 7** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

**ПК - 7-1** - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).**

| № пп | Код компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции   |
|------|-----------------|--|
| 1    | ОПК-4           | <b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b><br><i>знать</i> основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов<br><i>уметь:</i> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп<br><i>владеть:</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности   |
| 3    | ПК-7            | <b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b><br><i>знать</i> основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта<br><i>уметь:</i> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта<br><i>владеть:</i> инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта. |
| 3    | ПК-7-1          | <b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b><br><i>знать</i> интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации<br><i>уметь:</i> идентифицировать интересы социальных групп<br><i>владеть:</i> способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.   |

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)**

**4.1 Объем дисциплины (модуля)**

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 8 з.е., 288 акад. часов, из них контактных 102 акад.ч., СРС 161 акад.ч., формы контроля зачет, курсовая работа, экзамен – 25 акад.ч.

| Виды учебной деятельности             | Всего                                 | Семестр |                            |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------|----------------------------|
|                                       |                                       | 4       | 5                          |
| <b>Контактная работа обучающихся</b>  | 102                                   | 68      | 58                         |
| в том числе:                          |                                       |         |                            |
| Занятия лекционного типа              | 51                                    | 34      | 17                         |
| Занятия семинарского типа             | 51                                    | 32      | 15                         |
| Занятия практического типа            |                                       |         |                            |
| Индивидуальные и другие виды занятий  | 2                                     | 2       | 2                          |
| Самостоятельная работа                | 161                                   | 76      | 85                         |
| Отчетность                            |                                       | Зачет,  | Курсовая работа<br>Экзамен |
| <b>Форма промежуточной аттестации</b> | Зачет,<br>Курсовая работа<br>Экзамен. | -       | Экзамен 25                 |
| Общая трудоемкость час                | 288                                   | 144     | 144                        |
| з.е.                                  | 8                                     | 4       | 4                          |

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 з.е., 216 акад. часов, из них контактных 30 акад.ч., СРС 245 акад.ч., формы контроля зачет, курсовая работа, экзамен – 13 акад.ч.

| Виды учебной деятельности                              | Всего  | Семестры   |                                   |
|--|--|------------|-----------------------------------|
|  |  | 5          | 6                                 |
| <b>Контактная работа обучающихся</b>                   | <b>30</b>  | <b>18</b>  | <b>14</b>                         |
| в том числе:   |  |            |                                   |
| Занятия лекционного типа                               | 22   | 12         | 10                                |
| Занятия семинарского типа                              | 8  | 4          | 4                                 |
| Индивидуальные и другие виды занятий                   |  | -          |                                   |
| Групповые консультации                                 |  |            |                                   |
| <b>Самостоятельная работа</b>                          | <b>245</b>   | <b>124</b> | <b>121</b>                        |
| <b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b> | <i>Зачет,<br/>Курсовая<br/>работа<br/>Экзамен.</i> | -          | <i>Зачет,<br/>4<br/>Экзамен 9</i> |
| Общая трудоемкость час                                 | 288  | 144        | 144                               |
| з.е.   | <b>8</b>   | <b>4</b>   | <b>4</b>                          |

#### 4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

| № п/п | Раздел дисциплины                                      | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах |     |     |     | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)   |
|-------|--|---------|-----------------|---|-----|-----|-----|--|
|       |  |         |                 | всего   | ЗЛТ | ЗСТ | СРС |  |
| 1     | Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина | 3       | 1-3             | 24  | 5   | 5   | 14  | Подготовка докладов с презентацией на тему «Связи с как научная дисциплина». Подготовка презентаций на тему: Связи с общественностью, пропаганда, реклама, маркетинг : общее и особенное. Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода |

| № п/п | Раздел дисциплины  | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах |   |       |    | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  | Форма промежуточной аттестации (по |
|-------|--|---------|-----------------|---|---|-------|----|---|------------------------------------|
|       |  |         |                 |   |   |       |    | социометрии   |                                    |
| 2     | Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом | 3       | 4-6             | 37  | 6 | 5     | 26 | Семинар-обсуждение с презентацией на тему «Становление и развитие связей с общественностью в России и за рубежом: США, Великобритания, Франция, Германия, Россия» |                                    |
| 3     | Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс         | 3       | 7-10            | 34  | 6 | 5 (1) | 22 | Решение кейсов-задач по PR-проектам Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».   |                                    |
| 4     | Тема 4. PR-проектирование  | 3       | 10-17           | 37  | 7 | 7 (1) | 22 | Разработка PR-проектов, ТЗ (социальная сфера, социально-культурная и коммерческая деятельность).  |                                    |
| 5     | Тема 5. Медиарилейшнз  | 4       | 1-4             | 35  | 7 | 7 (1) | 20 | Подготовка MR-текстов для печатных СМИ, интернет-СМИ, подготовка пресс-папки для пресс-конференции. Разработка digital-поддержки мероприятия для прессы.          |                                    |
| 6     | Тема 6. Внутрикорпоративный PR                                       | 4       | 5-9             | 34  | 7 | 6 (1) | 20 | Разработка коммуникационной программы организации, фирменного стиля, кодекса корпоративной  |                                    |

| № п/п                    | Раздел дисциплины                                     | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах |    |        |                | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по |
|--------------------------|---|---------|-----------------|---|----|--------|----------------|---|
|                          |   |         |                 |   |    |        |                |   |
|                          |   |         |                 |   |    |        |                | этики, корпоративного издания.  |
| 7.                       | Тема 7. PR в антикризисном управлении                 | 4       | 10-13           | 33  | 7  | 6      | 20             | Планирование деятельности по управлению коммуникациями в условиях кризиса.                    |
| 8.                       | Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией | 4       | 14-17           | 22  | 6  | 6      | 10             | Проведение репутационного аудита конкретной компании.   |
| Промежуточная аттестация |   |         | 17              | Форма проведения – зачет  |    |        | Зачет          |   |
| Промежуточная аттестация |   |         | 18              | Форма проведения курсовая работа, экзамен   |    |        | Устный экзамен |   |
| Итого часов              |   |         |                 | 288   | 51 | 47 (4) | 161            |   |

- для заочной формы обучения:

| № п / п | Раздел дисциплины                                      | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах |      |       |     | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)   |
|---------|--|---------|-----------------|---|------|-------|-----|--|
|         |  |         |                 | всего   | ЗЛТ* | ЗСТ** | СРС |  |
| 1       | Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина | 1       | 1-6             | 33  | 2    | 1     | 30  | Подготовка презентаций на тему: Связи с общественностью, пропаганда, реклама, маркетинг: общее и особенное.<br><b>Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии</b> |
| 2       | Тема 2.  | 1       | 7-              | 33  | 2    | 1     | 30  | Сравнительный  |

| №<br>п<br>/<br>п | Раздел<br>дисциплины  | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды учебной работы*,<br>включая самостоятельную<br>работу студентов<br>и трудоемкость (в часах)/ с<br>указанием занятий,<br>проводимых в<br>интерактивных формах |   |   |    | Формы текущего<br>контроля<br>успеваемости ( <i>по<br/>неделям<br/>семестра</i> )<br>Форма<br>промежуточной  |
|------------------|---|---------|--------------------|---|---|---|----|--|
|                  |   |         |                    |   |   |   |    |  |
|                  | Историография<br>связей с<br>общественностью в<br>России и за<br>рубежом  |         | 11                 |   |   |   |    | анализ элементов<br>связей с<br>общественностью<br>в разные<br>исторические<br>эпохи и в разных<br>странах.<br>Решение кейсов-<br>задач. Форма<br>контроля –<br>решенные кейсы.  |
| 3                | Тема 3. Связи с<br>общественностью<br>как<br>коммуникационный<br>процесс. | 1       | 12-<br>17          | 34  | 3 | 1 | 30 | Решение кейсов-<br>задач по<br>разработке<br>стратегии ИМК<br>для выхода на<br>рынок новой<br>услуги научно-<br>технической<br>библиотеки,<br>опираясь на<br>разные модели<br>(модели 4Р, 5Р, 7Р,<br>модель<br>жизненного цикла<br>товара) |
| 4                | Тема 4. PR-проект-<br>тирование.  | 2       | 1-4                | 35  | 3 | 1 | 31 | Решение кейсов-<br>задач по<br>разработке PR-<br>проектов по<br>продвижению<br>массовой<br>библиотеки, НТБ,<br>РГБ.  |
| 5                | Тема 5.<br>Медиарилейшнз.   | 2       | 5-8                | 35  | 3 | 1 | 31 | Разработка PR-<br>проектов, ТЗ<br>(социальная<br>сфера, социально-<br>культурная и<br>коммерческая<br>деятельность).   |
| 6                | Тема 6.<br>Внутрикорпоративн<br>ый PR.                                    | 2       | 9-<br>17           | 35  | 3 | 1 | 31 | Разработка и<br>презентация<br>фирменного стиля,<br>кодекса<br>корпоративной<br>этики,   |

| №<br>п<br>/<br>п            | Раздел<br>дисциплины   | Семестр | Неделя<br><small>семестра</small> | Виды учебной работы*,<br>включая самостоятельную<br>работу студентов<br>и трудоемкость (в часах)/ с<br>указанием занятий,<br>проводимых в<br>интерактивных формах |   |   |     | Формы текущего<br>контроля<br>успеваемости ( <i>по<br/>неделям<br/>семестра</i> )<br>Форма<br>промежуточной |
|-----------------------------|--|---------|-----------------------------------|---|---|---|-----|---|
|                             |  |         |                                   |   |   |   |     |   |
|                             |  |         |                                   |   |   |   |     | корпоративного<br>издания ПКиО,<br>ДК и др.<br>организаций в<br>сфере культуры.                             |
| 7                           | Тема 7. PR в<br>антикризисном<br>управлении                    | 2       |                                   | 35  | 3   | 1 | 31  | Решение<br>ситуационных<br>задач по<br>разработке<br>стратегии и плану<br>антикризисных<br>коммуникаций.    |
| 8                           | Тема 8. Управление<br>корпоративным<br>имиджем и<br>репутацией |         |                                   | 35  | 3   | 1 | 31  | Решение<br>ситуационной<br>задачи по<br>проведению<br>репутационного<br>аудита конкретной<br>компании.      |
| Промежуточная<br>аттестация |  | 1       | 18                                | 16  | Форма проведения -<br>зачет                       |   |     | Тест<br>4   |
| Промежуточная<br>аттестация |  | 2       | 18                                | 20  | Форма проведения –<br>курсовая работа,<br>экзамен |   |     | Устный экзамен<br>9   |
| Итого часов                 |  |         |                                   | 288   | 22  | 8 | 245 |   |

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

#### 4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)<sup>1</sup>

| № | Наименование<br>раздела (подраздела,<br>темы) дисциплины     | Содержание   |
|---|--|--|
| 1 | Тема 1. Связи с<br>общественностью как<br>научная дисциплина | Предпосылки появления связей с общественностью в РФ (экономические, политические, социальные и др). Связи с общественностью: определения, сущность, подходы, концепции. Понятийный аппарат связей с общественностью, объект и предмет связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Характеристика целевых аудиторий организации. Структура внешнего окружения организации. PR и пропаганда: общее и особенное. PR и реклама: общее |

<sup>1</sup> Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | и особенное. PR и маркетинг: общее и особенное. Связи с общественностью и интегрированные коммуникации. Современные тенденции и технологии связей с общественностью. Особенности связей с общественностью в социально-культурной деятельности.  |
| 2 | Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом | Генезис представления о предмете связей с общественностью. Элементы связей с общественностью в Античности. Элементы связей с общественностью в Средние века. Зарождение связей с общественностью в США. Коммуникационная функция «Бостонского чаепития». Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью. Связи с общественностью в США в начале XX века. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. «Разгребатели грязи». Э. Бернайз и связи с общественностью. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика. |
| 3 | Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс.        | Коммуникационный процесс: определение, сущность. Коммуникационный процесс: определение, сущность.: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь. Структурные модели коммуникации и их характеристика. Характеристика основных коммуникационных барьеров. Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные. Особенности внутренних и внешних коммуникаций  |
| 4 | Тема 4. PR-проектирование.   | Генезис и этапы PR-проектирования. PR-проектирование: определение, сущность. Структура PR-проекта и его оформление. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы: SWOT-анализ, ивент-анализ, контекст-анализ, социологические исследования и пр. Исследование объекта и предмета проекта. Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория PR-проекта. Технологии реализации PR-проекта. Команда PR-проекта и функции членов команды. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Оценка эффективности PR-проекта. Приложение. Информационное сопровождение в условиях проведения тендера. Планирование и реализация контрактов на исполнение PR-проектов.              |
| 5 | Тема 5. Медиарилейшнз.   | Медиарилейшнз: определение, сущность. Классификация СМИ, их достоинства и недостатки. Характеристика содержательного направления деятельности MR. Правовые аспекты доступа к информации в РФ: российское федеральное законодательство о проблемах доступа к информации, отраслевые и региональные законы  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | <p>о проблемах доступа к информации, внутриведомственные и внутрикорпоративные нормативные документы.</p> <p>Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, пресс-листы и др.</p> <p>Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью.</p> <p>Технологические направления MR-деятельности.</p> <p>Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул.</p> <p>Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров. Определение эффективности MR-деятельности.</p> <p>Digital-поддержка мероприятий для прессы.</p> |
| 6 | Тема 6. Внутрикорпоративный PR.                       | <p>Внутрикорпоративный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикорпоративному PR.</p> <p>Создание системы внутрикорпоративного PR.</p> <p>Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций.</p> <p>Корпоративная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «корпоративная культура». Историография понятия КК. Структура корпоративной культуры, характеристика элементов корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры. Оценка эффективности корпоративной культуры.</p>  |
| 7 | Тема 7. PR в антикризисном управлении                 | <p>Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов. Системный подход при подготовке к кризисным ситуациям. Модели М. Ломбарди, С. Финка, Я Митроффа и др. Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками. Антикризисная группа и антикризисный план.</p>  |
| 8 | Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией | <p>Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации.</p> <p>Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации и их характеристика. Компоненты репутации и их характеристика. Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях.</p> <p>Репутация бренда в социальных сетях, обработка негатива.</p>   |

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ<sup>2</sup>

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

---

<sup>2</sup> В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Теория и практика связей с общественностью»

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины                             | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства  |
|-------|--|---|---|
| 1     | Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина               | ОПК-4   | Устный доклад с презентацией<br>Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии  |
| 2     | Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом | ОПК-4, ПК-7                                   | Семинар-обсуждение с презентацией на тему «Становление и развитие связей с общественностью в России и за рубежом: США, Великобритания, Франция, Германия, Россия» |
| 3     | Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс.        | ОПК-4, ПК-7                                   | Решение кейсов-задач по PR-проектам Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Рубежное тестирование.                        |
| 4     | Тема 4. PR-проектирование.   | ОПК-4, ОПК-7                                  | Разработка PR-проектов, ТЭО, ТЗ (социальная сфера, социально-культурная и коммерческая деятельность).<br>Зачет,   |
| 5     | Тема 5. Медиарилейшнз.   | ОПК-4, ПК-7<br>ПК-7-1                         | Написание MR-текстов.   |
| 6     | Тема 6. Внутрикorporативный PR.                                      | ОПК-4, ПК-7<br>ПК-7-1                         | Разработка коммуникационной программы организации, фирменного стиля, кодекса корпоративной этики, корпоративного издания.   |
| 7     | Тема 7. PR в антикризисном управлении                                | ОПК-4, ПК-7<br>ПК-7-1                         | Планирование деятельности по управлению коммуникациями в условиях кризиса.  |
| 8     | Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией                | ОПК-4, ПК-7<br>ПК-7-1                         | Проведение репутационного аудита конкретной компании.   |
| 9     | Тест   | ОПК-4, ПК-7<br>ПК-7-1                         |   |
|       | Промежуточная аттестация   | ОПК-4, ОПК-7,<br>ПК-7<br>ПК-7-1               | Курсовая работа<br>Устный экзамен   |

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Система оценивания<sup>3</sup>

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

*Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»:*

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

*Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:*

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

*Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:*

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

*Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности*

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

<sup>3</sup> Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

## 6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине<sup>4</sup>

| Оценка по дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине   |
|---|--|
| «отлично»/<br>«зачтено (отлично)»/<br>«зачтено»                     | <p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> |
| «хорошо»/<br>«зачтено (хорошо)»/<br>«зачтено»                       | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>  |
| «удовлетворительно»/<br>«зачтено (удовлетворительно)»/<br>«зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>  |
| «неудовлетворительно»/<br>не зачтено                                | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>  |

## 6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

<sup>4</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### *Средство оценивания*

#### **Типовые практические задания. Темы работ и презентаций**

1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы связей с общественностью.
2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
3. Особенности использования средств коммуникации в кризисных ситуациях.
4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
5. Влияние психологического воздействия на динамику и направления активности социальных групп в обществе.
6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
7. Использование фольклора в связях с общественностью.
8. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью
9. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
10. IT-технологии в связях с общественностью.
11. Связи с общественностью в экологической сфере.
12. Создание и продвижение бренда в сфере спорта.
13. Организация PR-кампаний футбольного (хоккейного) клуба.
14. Связи с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений.
15. Развитие профессиональных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения.
16. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения.
17. Разработка концепции позиционирования Вуза.
18. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти.
19. Организация и проведение PR-кампаний в сфере туризма.
20. Разработка современных подходов при проведении PR-кампаний в социальной сфере.
21. Особенности проведения PR-кампаний в сфере шоу-бизнеса.
22. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью.
23. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития.
24. Использование научных исследований в практике связей с общественностью в российских условиях.
25. Взаимоотношений PR-служб со СМИ: проблемы и перспективы (отечественный опыт).
26. Работа департамента связей с общественностью в российских коммерческих структурах.
27. Коммуникативная компетентность PR-специалиста.
28. Корпоративное позиционирование с помощью PR-технологий.
29. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации.
30. Развитие PR-индустрии в г. Москве (в родном городе).

#### **Практические задания № 1**

1. Провести анализ рынка PR-услуг в РФ.

2. Обзор мировых PR-премий.

3. Провести опрос руководителей коммуникативных агентств: какие компетенции работодатели хотят увидеть у PR—специалистов.

4. Провести анализ рейтингов в мировой PR-отрасли: критерии, территориальная привязка и известность рейтинга.

### **Практические задания № 2**

Опишите целевые аудитории PR-деятельности как директора по связям с общественностью:

1. как директора культурного центра;
2. белорусской компании – производителя молочных продуктов;
3. сетевого кафе в Москве, которое позиционирует себя как организацию «натуральной и здоровой еды»
4. космического салона в российском районном центре с населением 200 тыс. жителей;
5. зарубежной компании, производящей БАДы, поставляемые на российский рынок.

### **Практические задания № 3**

1. Предложите стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций для выхода на рынок новой марки экологичного питания для детей от 1 года до 3 лет, опираясь на:

- A. модель 4P;
- B. модель 5P;
- B. Модель 7P;
- Г. Модель жизненного цикла товара.

2. Выполните упрощенный SWOT-анализ для Московского государственного института культуры.

### **Практическое задание № 4**

Вас назначили директором по коммуникациям одной из организаций:

- Мэрия Москвы;
- Apple;
- Российские железные дороги;
- Большой театр.

Предложите стратегии корпоративных коммуникаций по направлениям:

- КСО;
- внутренние коммуникации;
- управление репутацией.

### **Практические задания № 5**

Предложите стратегию и план антикризисных коммуникаций для следующих случаев:

1. Вы – пресс-секретарь мэра города с населением 1 млн жителей. По вине одного из заводов, находящегося на окраине города, за последнюю неделю трижды происходили выбросы вредных веществ в атмосферы. Жители города начали жаловаться на неприятный запах, головные боли, головокружения. Владелец завода при этом давний друг мэра города, связан в нем дружескими и деловыми отношениями.

2. Вы отвечаете за коммуникации в косметической компании. Вы провели коммуникационную кампанию с веселой наружной рекламой и рекламными роликами, в которых главными героями выступили старушки. Но вместо ожидаемого вами эффекта СМИ увидели в этом неуважение к старшему поколению и пожилым людям.

Уже вышло несколько резких публикаций на крупных интернет-ресурсах, начался перепост и обсуждение в социальных сетях.

### **Практические задания № 6**

1. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака в России:

- мероприятие или серию мероприятий;
- медиаплан;
- кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.

2. Старейшей школе областного города в Химках 150 лет.

Предложите сценарий проведения и подготовки юбилея школы.

Составьте медиаплан мероприятия.

## **Средство оценивания – Тест**

### **ТЕСТ №1**

#### **1 Связи с общественностью являются:**

1. манерой поведения
2. способом информирования и коммуникации
3. манерой поведения и способом информирования и коммуникаций, направленных на установление и поддержание доверительных взаимоотношений
- г. способом предотвращения кризисных ситуаций в экономике страны

#### **2. В каком году Постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»:**

**а. 2000**

**б. 2003**

**в. 2007**

**г. 2008**

#### **3. Связи с общественностью регулируют отношения между:**

1. коммуникатором и целевыми аудиториями
2. группой и целевыми аудиториями
- в. органами государственного управления и гражданами страны
- г. лоббистами и органами государственной власти

#### **4. Дальнейшее развитие рынка PR в РФ в первую очередь будет зависеть от:**

- а) общей экономической ситуации в России
- б) увеличение объемов пользователей сети интернет
- в) обще экономической ситуации в мире
- г) развития рынка digital-технологий

#### **5. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:**

- а) PR-кампания готовит будущий рынок
- б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке
- в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения
- г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличить доход организации

#### **6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО):**

**а) 1991**

**б) 1956**

**в) 2000**

**г) 1988**

#### **7. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:**

1. топ-менеджеры и менеджеры среднего звена
2. потенциальные инвесторы
3. институционализированные инвесторы
- г. потребители товаров и услуг

#### **8. Внешние целевые аудитории организации - это:**

- а. Совет директоров АО
- б. менеджеры среднего звена
- в. сотрудники организации - владельцы акций собственного предприятия
- г. партнеры

#### **9. Что не является направлением работы специалистов подразделений корпоративной службы PR:**

- а. формирование стратегии организации с учетом общественных связей
- б. составление инвестиционного плана маркетинговой кампании и обоснование его эффективности перед руководством

в. исследование общественного мнения и информирование руководства организации о нем с конкретными предложениями

г. подготовка материалов к публикации в СМИ

**10. PR-агентство:**

а. имеет целью повышение имиджа организации

б. проводит финансовый аудит компании заказчика

в. решает проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью

г. занимается производством рекламных носителей

**11. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:**

а. Закон РФ «О рекламе»

б. Закон РФ «Об усилении борьбы с терроризмом»

в. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности в Российской Федерации»

г. Закон РФ «Об образовании»

**12. Целевая аудитория - это:**

1. группа людей, на которых направлено воздействие

2. группа людей, продвигающих решение

3. группа людей, препятствующая принятию необходимого решения

г) население всей страны

**13 Укажите принципы формирования общественного мнения:**

1. общественное мнение в наибольшей степени определяется событиями

2. общественное мнение в наибольшей степени определяется словами

3.. общественное мнение может сформироваться только в условиях значительной информации

4. общественное мнение может сформироваться и при недостатке информации

**14. Информационные материалы для работы со СМИ:**

а. пресс-кит

б. паблисити

в. информационные щиты

г. постеры

**15. Отметьте, что должны учитывать PR-специалисты при выборе СМИ для освещения о PR-акции:**

1. популярность данного СМИ

2. стоимость размещения материалов в данном СМИ

3. степень охвата целевой аудитории

4. уровень подконтрольности распространяемой информации

**16. Эффективные связи с общественностью предполагают:**

а. создание внутрикорпоративных отношений

б. создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями

в. работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных коммуникаций

**17. Фирменный стиль, его элементы:**

А). слоган

б. стенгазета

в. транспарант

г. брендинг

**18. Средства внутрифирменных коммуникаций:**

а. пресс-релиз

б. медиа-кит

в. фокус-группа

г. сайт организации

**19. Современные связи с общественностью управляют**

а. организациями

б. общественным мнением

в. обществом в целом

г. экономикой страны

**20. Основная цель связей с общественностью – это**

а. создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-политико-психологической среды

б. создание сильной экономики

в. манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса

г. повышение прибыли организации

**21. К внутренним целевым аудиториям организации относятся**

+ менеджеры среднего звена

- институционализированные инвесторы

- потенциальные инвесторы

- партнеры

**22. Внешние целевые аудитории организации – это**

а. топ-менеджеры

б. менеджеры среднего звена

в. покупатели продукции организации

г. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

**23. К экономическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся**

- многопартийность

- создание демократических институтов в стране

+ рыночная экономика

- открытие границ

**24. К политическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся**

+ многопартийность

- создание демократических институтов в стране

- рыночная экономика

- открытие границ

**25. Социальная ответственность состоит в том**

а. что организация должна выполнять свои экономические обязанности

б. + что организация должна формулировать и реализовывать свои долгосрочные цели во благо общества

в. что организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества

г. что организация должна выполнять свои юридические обязанности

**26. Фандрайзинг – это**

а. поиск финансовых средств для реализации социальных проектов

- комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования

+ системный поиск спонсорских средств

в. привлечение человеческих ресурсов для работы НКО и реализации их социально значимых проектов

**27. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются**

- федеральные органы государственной власти и управления

- региональные и местные органы управления

- СМИ

+ корпоративные департаменты и консалтинговые агентства по связям с общественностью

**28. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:**

- а) пресс-релизом
- б) пресс-конференцией
- в) публичным слушанием
- г) бэкграунддер

**29. По каким признакам формируются структуры PR-агентств:**

- а) по размерам клиентов
- б) по функциональному признаку
- в) по территориально-отраслевому признаку
- г) по товарному признаку

**30. Брендинг страны необходим для:**

- а) решения текущих проблем, стоящих перед властью
- б) политической «раскрутки» Президента страны
- в) привлечения инвестиций
- г) улучшения «финансового имиджа» государства

**31. С применением каких социологических методов составляются рейтинги:**

- а) анкетирование руководителей
- б) экспертных опросов
- в) наблюдений за PR-услугами в России
- г) анкетирование руководителей

## ТЕСТ №2

**1. С применением каких социологических методов составляются рейтинги:**

- а) анкетирование руководителей
- б) экспертных опросов
- в) наблюдений за PR-услугами в России
- г) анкетирование руководителей

**2. Брендинг страны необходим для:**

- а) решения текущих проблем, стоящих перед властью
- б) политической «раскрутки» Президента страны
- в) привлечения инвестиций
- г) улучшения «финансового имиджа» государства

**3. По каким признакам формируются структуры PR-агентств:**

- а) по размерам клиентов
- б) по функциональному признаку
- в) по территориально-отраслевому признаку
- г) по товарному признаку

**4. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:**

- а) пресс-релизом
- б) пресс-конференцией
- в) публичным слушанием
- г) бэкграунддер

**5. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются**

- федеральные органы государственной власти и управления
- региональные и местные органы управления
- СМИ
- + корпоративные департаменты и консалтинговые агентства по связям с общественностью

**6. Фандрайзинг – это**

- а. поиск финансовых средств для реализации социальных проектов

- комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования
- + системный поиск спонсорских средств
- в. привлечение человеческих ресурсов для работы НКО и реализации их социально значимых проектов

**7. Социальная ответственность состоит в том**

- а.- что организация должна выполнять свои экономические обязанности
- б. что организация должна формулировать и реализовывать свои долгосрочные цели во благо общества
- в что организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества
- г. что организация должна выполнять свои юридические обязанности

**8. К политическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся**

- многопартийность
- создание демократических институтов в стране
- рыночная экономика
- открытие границ

**9. К экономическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся**

- многопартийность
- создание демократических институтов в стране
- рыночная экономика
- открытие границ

**10. Внешние целевые аудитории организации – это**

- а. топ-менеджеры
- б. менеджеры среднего звена
- в. покупатели продукции организации
- г. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

**11. К внутренним целевым аудиториям организации относятся**

- менеджеры среднего звена
- институционализированные инвесторы
- потенциальные инвесторы
- партнеры

**12. Основная цель связей с общественностью – это**

- а создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-политико-психологической среды
- б создание сильной экономики
- в манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса
- г. повышение прибыли организации

**13. Современные связи с общественностью управляют**

- а. организациями
- б. общественным мнением
- в. обществом в целом
- г экономикой страны

**14. Средства внутрифирменных коммуникаций:**

- а. пресс-релиз
- б. медиа-кит
- в. фокус-группа
- г. сайт организации

**15. . Фирменный стиль, его элементы:**

- А). слоган
- б. стенгазета
- в. транспарант

г. брендинг

**16. Эффективные связи с общественностью предполагают:**

а. создание внутрикорпоративных отношений

б. создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями

в. работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных коммуникаций

**17. Отметьте, что должны учитывать PR-специалисты при выборе СМИ для освещения о PR-акции:**

1. популярность данного СМИ

2. стоимость размещения материалов в данном СМИ

3. степень охвата целевой аудитории

4. уровень подконтрольности распространяемой информации

**18. Информационные материалы для работы со СМИ:**

а. пресс-кит

б. паблисити

в. информационные щиты

г. постеры

**19. Укажите принципы формирования общественного мнения:**

1. общественное мнение в наибольшей степени определяется событиями

2. общественное мнение в наибольшей степени определяется словами

3.. общественное мнение может сформироваться только в условиях значительной информации

4. общественное мнение может сформироваться и при недостатке информации

**20. Целевая аудитория - это:**

1. группа людей, на которых направлено воздействие

2. группа людей, продвигающих решение

3. группа людей, препятствующая принятию необходимого решения

г) население всей страны

**21. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:**

а. Закон РФ «О рекламе»

б. Закон РФ «Об усилении борьбы с терроризмом»

в. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности в Российской Федерации»

г. Закон РФ «Об образовании»

**22. PR-агентство:**

а. имеет целью повышение имиджа организации

б. проводит финансовый аудит компании заказчика

в. решает проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью

г. занимается производством рекламных носителей

**23. Что не является направлением работы специалистов подразделений корпоративной службы PR:**

а. формирование стратегии организации с учетом общественных связей

б. составление инвестиционного плана маркетинговой кампании и обоснование его эффективности перед руководством

в. исследование общественного мнения и информирование руководства организации о нем с конкретными предложениями

г. подготовка материалов к публикации в СМИ

**24. Внешние целевые аудитории организации - это:**

а. Совет директоров АО

б. менеджеры среднего звена

в. сотрудники организации - владельцы акций собственного предприятия

г. партнеры

**25. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:**

1. топ-менеджеры и менеджеры среднего звена

2. потенциальные инвесторы
3. институционализированные инвесторы
  - г. потребители товаров и услуг
26. **В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО):**
  - а) 1991
  - б) 1956
  - в) 2000
  - г) 1988
27. **В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:**
  - а) PR-кампания готовит будущий рынок
  - б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке
  - в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения
  - г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличить доход организации
28. **Дальнейшее развитие рынка PR в РФ в первую очередь будет зависеть от:**
  - а) общей экономической ситуации в России
  - б) увеличение объемов пользователей сети интернет
  - в) обще экономической ситуации в мире
  - г) развития рынка digital-технологий
29. **Связи с общественностью регулируют отношения между:**
  1. коммуникатором и целевыми аудиториями
  2. группой и целевыми аудиториями
  - в. органами государственного управления и гражданами страны
  - г. лоббистами и органами государственной власти
30. **В каком году Постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»:**
  - а. 2000
  - б. 2003
  - в. 2007
  - г. 2008

### *Вопросы к зачету*

1. Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии
2. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отдела рекламы в проведении маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие отдела рекламы и СМИ.
7. Роль функции отдела рекламы в управлении кризисными ситуациями.
8. Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделом рекламы.
9. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по рекламе.
10. Значение исследовательского сегмента в деятельности отделов рекламы.
11. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела рекламы.
12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы отдела рекламы.
13. Значение производственного сегмента в деятельности отдела рекламы.
14. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
15. Отдел рекламы как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
16. Функции отдела рекламы.
17. Роль отдела рекламы в формировании престижа.
18. Формы и методы работы отдела рекламы.
19. Типовая схема рекламного агентства.
20. Специфика деятельности отдела рекламы в коммерческой и некоммерческой сферах.
21. Ресурсы обеспечения деятельности отдела рекламы.
- Задачи подразделения отдела рекламы в структуре предприятия.

22. Координация работы отдела рекламы с другими структурами организации.
23. Защита информации как важное направление в работе отдела рекламы.
24. Координация планирования отдела рекламы и оценка ее эффективности.
25. Взаимодействие отдела рекламы с целевыми аудиторами.

### **Средство оценивания – защита курсовой работы**

1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы связей с общественностью.
2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
3. Особенности использования средств коммуникации в кризисных ситуациях.
4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
5. Влияние психологического воздействия на динамику и направления активности социальных групп в обществе.
6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
7. Использование фольклора в связях с общественностью.
8. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью
9. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
10. ИТ-технологии в связях с общественностью.
11. Связи с общественностью в экологической сфере.
12. Создание и продвижение бренда в сфере спорта.
13. Организация PR-кампаний футбольного (хоккейного) клуба.
14. Связи с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений.
15. Развитие профессиональных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения.
16. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения.
17. Разработка концепции позиционирования Вуза.
18. Проблемы организации кампаний по связям с общественностью в муниципальных органах власти.
19. Организация и проведение PR-кампаний в сфере туризма.
20. Разработка современных подходов при проведении PR-кампаний в социальной сфере.
21. Особенности проведения PR-кампаний в сфере шоу-бизнеса.
22. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью.
23. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития.
24. Использование научных исследований в практике связей с общественностью в российских условиях.
25. Взаимоотношений PR-служб со СМИ: проблемы и перспективы (отечественный опыт).
25. Работа департамента связей с общественностью в российских коммерческих структурах.
27. Коммуникативная компетентность PR-Специалиста.
28. Корпоративное позиционирование с помощью PR-технологий.
29. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации.
30. Развитие PR-индустрии в г. Москве (в родном городе).
31. PR-технологии в деятельности РПЦ.
32. История создания и развития европейского PR.
33. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн
34. Современные подходы к определению связей с общественностью.

35. История возникновения и развития СО в США.
36. Особенности внешних и внутренних коммуникаций на рынках B2B и B2C.
37. Особенности PR в киноиндустрии.
38. Структура и оформление PR-проекта.
39. Особенности СО в РФ.
40. Бюджет PR-кампании: принципы формирования.
41. История возникновения и становления СО в России.
42. Спортивный PR: проблемы, особенности в РФ.
43. Современные концепции СО.
44. SWOT-анализ в PR-деятельности.
45. Современные концепции СО.
46. История возникновения и развития СО в Великобритании.
47. История возникновения и развития СО во Франции.
48. Связи с общественностью, реклама и маркетинг: общее и особенное.
49. Электронные ресурсы по связям с общественностью в РФ.

### **Требования к выполнению курсовой работы**

При написании курсовой работы используется следующая структура:

- титульный лист;
  - оглавление;
  - введение (2 стр.);
  - основная часть;
  - заключение (2 стр.);
  - список литературы (не менее 25 источников);
  - приложения (если они необходимы для раскрытия темы).
- Объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц.

#### **ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ**

Титульный лист должен содержать название университета, наименование факультета, название кафедры, на которой выполняется работа, название дисциплины, по которой написана работа, фамилию, инициалы и академические звания руководителя, фамилию и инициалы студента, номер группы, в которой учится, название города, в котором находится вуз, а также год написания работы.

#### **СОДЕРЖАНИЕ (ОГЛАВЛЕНИЕ)**

Текст курсовой работы должен состоять из Введения, Основной части и Заключения. Основная часть разбивается на две или три главы. Каждая из этих глав, в свою очередь, должна быть разбита на два или три подраздела (параграфа). Желательно, чтобы оглавление умещалось на одной странице. Текст должен соответствовать оглавлению, как по содержанию, так и по форме. Введение, отдельные главы и Заключение начинаются в тексте работы всегда с новой страницы.

#### **ВВЕДЕНИЕ**

Форма Введения регламентирована и требует отражение в нем следующих пунктов:

- 1) Определение темы курсовой работы и обоснование ее выбора.
- 2) Определение объекта, предмета, цели и задач исследования.

#### **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

В работе выделяются две части - теоретическая и практическая. В теоретической части излагаются и анализируются наиболее общие положения, касающиеся данной темы; в практической части рассматривается и анализируется эмпирический материал. Все разделы и подразделы должны быть примерно соразмерны друг другу, как по структурному делению, так и по объему. Разделы должны быть соединены друг с другом последовательностью текста, без смысловых разрывов.

Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т. д.).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В Заключении суммируются выводы, к которым автор пришел в процессе выполнения работы.

### **Правила оформления**

#### **Основные правила набора:**

- текст работы печатается на одной стороне листа бумаги формата А4 шрифтом Times New Roman;
- расположение листа вертикальное (горизонтальное только для больших таблиц);
- размеры полей: верхнее, правое, левое – 20 мм; нижнее – 25 мм;
- шрифт – 14 пт;
- заголовки набирают строчными буквами с первой прописной, полужирным шрифтом – 15 пт; подзаголовки – полужирным шрифтом – 14 пт;
- расстояние между строками (интервал) – 1,5;
- размер абзацного отступа – 5 знаков (10 – 12 мм);
- таблицы – строчным шрифтом – 12 пт;
- подрисуночные подписи – строчным шрифтом 12 пт;
- пояснения к ним – строчным шрифтом – 11 пт;
- отбивка заголовка – один пробел сверху и снизу;
- переносы в заголовках недопустимы, нельзя оставлять предлоги и союзы на предыдущей строке;
- нумерация страниц начинается с 3-й. Номера страниц ставятся внизу посередине. На первой, второй и последней страницах номер не ставится.

#### **Деление текста**

Текст основной части делят на структурные элементы: разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруются арабскими цифрами. Имеют порядковую нумерацию в пределах всего текста.

#### **Пример – 1, 2, 3 и т.д.**

Номер подраздела включает в себя номера раздела и подраздела, разделенные точкой, а номер пункта – номера раздела, подраздела и пункта, разделенные точками.

#### **Примеры:**

1. *1.1; 1.2; 1.3 и т.д.*
2. *1.1.1; 1.1.2; 1.1.3 и т.д.*

Количество номеров в нумерации структурных элементов не должно превышать четырех.

#### **Пример – 1.1.1.1; 1.1.1.2; 1.1.1.3 и т.д.**

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта точку не ставят, а отделяют от текста пробелом.

Формулы, таблицы и рисунки приложения нумеруются в пределах каждого приложения, ставя перед их номерами обозначение этого приложения и отделяя его от номера точкой.

#### **Примеры:**

1. *A.1; A.2; A.3 и т.д.*
2. *B.1.1; B.1.2; B.2.1 и т.д.*

#### **Заголовки**

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание соответствующих разделов, подразделов, пунктов.

Заголовок раздела (подраздела или пункта) печатают, отделяя от номера пробелом, с прописной буквы. В конце точку не ставят и не подчеркивают. Номер раздела (подраздела или пункта) печатают после абзацного отступа равного 5 знакам (10 – 12 мм).

В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепризнанных аббревиатур, единиц величин и сокращений, входящих в условные обозначения продукции).

В заголовке не допускается перенос слова на следующую строку, применение римских цифр, математических знаков и греческих букв.

Если заголовок состоит из двух предложений, то их разделяют точкой.

В тексте заголовки разделов, подразделов, пунктов выделяют полужирным шрифтом.

## **Таблицы**

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте.

Все таблицы, если их в работе более одной, нумеруются. Слева над таблицей размещают слово «Таблица», введенное разрядкой. После него приводят номер таблицы. Точку после номера таблицы не ставят. При необходимости краткого пояснения и/или уточнения содержания таблицы приводят ее наименование, которое записывают с прописной буквы над таблицей после номера, отделяя от него тире. Точку после наименования таблицы не ставят.

## **Подрисуночные подписи**

Подрисуночные подписи – текст под иллюстрацией, определяющий ее тему, поясняющий ее содержание и связывающий ее номером с текстом, к которому она относится.

Любой графический материал обозначают словом «Рисунок», располагают по центру, нумеруют арабскими цифрами, сквозной нумерацией. Если рисунок один, то его обозначают «Рисунок».

Допускается нумерация графического материала в пределах раздела. В этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, которые разделяют точкой.

### ***Пример – Рисунок 1.1, Рисунок 1.2 и т.д.***

Графический материал приложения нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

### ***Пример – Рисунок В.1***

Слово «Рисунок» и его номер приводят под графическим материалом. Далее может быть приведено его тематическое наименование, отделенное тире.

### ***Пример – Рисунок 1 – Детали машин***

На каждый графический материал дают ссылку в тексте.

### ***Пример – ...показан на рисунке 1.***

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 2.1» при нумерации в пределах раздела.

Знаки препинания в подрисуночной подписи расставляют следующим образом (рисунок 3):

- после номера – тире;
- после основной части – без знака, если подпись на этом заканчивается, двоеточие, если далее следует экспликация;
- после каждой части экспликации – точка с запятой;
- после расшифровки буквенного обозначения в экспликации – двоеточие, если далее идет расшифровка деталей изображения этой буквой; или точка с запятой, если далее идет расшифровка следующего буквенного обозначения или деталей всех изображений.

Рисунок 3 – Четырехзондовая электроизмерительная установка

для обнаружения объектов в грунте. Обща схема:

1 – генератор НЧ; 2 – измеритель тока; 3 – селективный микровольтметр; 4 – амперметр

Не нужно включать в подрисуночную подпись общие слова, указания на вид изображения (график, диаграмма, номограмма, схема, чертеж), за исключением случаев, когда без указания этого вида подпись будет неточной.

Подрисуночная подпись должна быть точной и краткой, соответствовать тексту и изображению. Не рекомендуется повторять одни и те же элементы в подписи и в тексте.

Не рекомендуется оформлять ссылки на иллюстрации как самостоятельные фразы, в которых лишь повторяется то, что содержится в подписи. В том месте текста, где речь идет о теме, связанной с иллюстрацией, и где читателя нужно отослать к ней, в логически удобном для перерыва в чтении месте помещают ссылку либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рисунок 1.2), либо в виде оборота типа: ... как это видно на рисунке 1.2 или как это видно из рисунка 1.2.

## **Формулы**

Формулы могут быть расположены как отдельными строками (т.е. включены в середину), так и непосредственно в тексте. Второй вариант следует применять для несложных по структуре и коротких формул, промежуточных и вспомогательных выражений. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Нумеруют только те формулы, на которые должны быть даны ссылки в последующем тексте. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами. Их ставят в круглых скобках у правого края строки на продолжении строки формулы без отточий. При переносе формулы с одной строки на другую номер ставят на уровне ее последней строки.

**Пример –**

$$S(t)=A\sin(\omega t+\varphi). (1)$$

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Если ссылка на порядковый номер формулы находится внутри выражения, заключенного в круглые скобки, то их следует заменить квадратными. Например: Вероятность поражения цели [см. уравнение (3.18)] возрастает с...

Если формула не умещается в строке, ее можно перенести на следующую строку. В первую очередь перенос следует делать на знаках =, ≈, <, >, ≤, ≥, во вторую – на отточии (...), знаках сложения или вычитания (+, -, ±), в третью – на знаке умножения (×). Не допускаются переносы на знаке деления. Знак, на котором сделан перенос, повторяют в начале той строки, на которую перенесена часть формулы.

#### **Примечания**

Примечания печатают с прописной буквы 12-м шрифтом, выделяют разрядкой и начинают с абзацного отступа. В конце текста примечания ставят точку.

Одно примечание не нумеруют, а после слова «Примечание» ставят тире.

Примечание к таблице ставят в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы, как показано на рисунке 2. Примечание отделяют от таблицы сплошной тонкой горизонтальной линией.

Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

#### **Сноски**

Если необходимо пояснить отдельные слова, словосочетания или данные, приведенные в тексте, то после них ставят надстрочный знак сноски. Сноску располагают в конце страницы, на которой приведено поясняемое слово, а сноску, относящуюся к данным таблицы, - в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы. Сноску отделяют от текста короткой сплошной тонкой горизонтальной линией. Сноску набирают 12-м шрифтом. В конце сноски ставят точку.

#### **Сокращения**

В тексте допускается использовать следующие сокращения: т. д. – так далее; т. п. – тому подобное; и др. – и другие; пр. – прочие; в т. ч. – в том числе; т. к. – так как; с. – страница; г. – год; гг. – годы; мин. – минимальный; макс. – максимальный; шт. – штуки; св. – выше; см. – смотри; включ. – включительно. Сокращение единиц счета применяют только при числовых значениях в таблицах.

В тексте могут быть дополнительно установлены сокращения. Полное название следует приводить при его первом упоминании, а после полного названия в скобках – сокращенное название или аббревиатуру.

Если в тексте сокращения установлены в специальном разделе «Сокращения» или в разделе «Обозначения и сокращения», то эти сокращения расшифровывать не обязательно.

#### **Единицы величин**

В соответствии с ГОСТ 8.417–2002 в издаваемой научно-технической, общественно-политической и экономической литературе учебного, справочного, энциклопедического и научно-популярного характера значения величин должны выражаться в единицах СИ, десятичных и кратных и дольных от них, а также в единицах, допускаемых к применению наравне с ними (приложение Ф).

Если в тексте стандарта приведен ряд числовых значений величин, который выражен одной и той же единицей, то обозначения единицы величины указывают только после последнего числового значения.

**Пример – 1.0; 1.5; 2.0; 2.5 мм.**

#### **Список использованной литературы**

Использованные литературные источники должны быть перечислены в следующем порядке:

1. нормативно-правовая база;
2. монографическая, учебная и периодическая литература в алфавитном порядке;
3. интернет-источники.

При составлении списка использованной литературы указываются все реквизиты книги фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства. Для статей, опубликованных в периодической печати, следует указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы (от и до).

Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов, в случае, если количество авторов более трех - по названию книги, остальные материалы в хронологическом порядке. Сначала должны быть указаны источники на русском языке, затем на иностранном языке.

Страницы курсовой работы с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Первой страницей является титульный лист.

Титульный лист оформляется по установленному образцу.

После титульного листа помещается оглавление с указанием номеров страниц. Оглавление оформляется по установленному образцу.

#### **Пример оформления списка литературы**

1. Федеральный закон N 38 "О рекламе" от 13.03.2006 г.
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Скляр Е.К. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 193 с.
3. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации/ Т.А. Беркутова. – М.: Феникс, 2008. – 254 с.
4. Берман, М. Реклама, которая работает / М. Берман; пер. с англ. Е.И. Недбальская. – Минск: «Попурри», 2019. – 352 с.
5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – 4-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2015. – 208 с.
6. Бурцева Т.А. Интегрированные системы маркетинговой информации/ Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2015. – №6 (85). – с. 22-34.
7. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. с. 24-28
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.
9. Здравомыслов П.И. Комплекс маркетинга розничной торговли // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007, №7. – с. 224-228.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. – М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2013. – 187с.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2011. – 330 с.
12. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных PR-текстов / К.А. Иванова. – 2-ое издание. – СПб.: Питер, 2016. – 144 с.
13. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2012. – 703 с.
15. Макиенко М. Г., Шершукова Е. В. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе // Молодой ученый. Международный научный журнал. – 2009. – №11. – с. 330-336.

16. Макушева О.Н., Зинина Е.Б. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций. // Молодой ученый. Международный научный журнал. – 2020. – №6. – с. 309-311.

17. <https://yandex.ru/adv/news/analitika-dlya-zastroyschika-osobnosti-prodvizheniya-zhk-v-moskve-i-oblasti/>

### Структура оценки курсовой работы

В соответствии с целями и задачами курса успешное освоение программы предполагает следующие оценки знания.

Курсовая работа проводится в соответствии критериями оценки письменных работ.

#### Критерии оценки курсовой работы студента

| №   | Критерии   | Кол-во баллов |
|-----|--|---------------|
| 1.  | Оригинальность в системе «Антиплагиат» $\geq 60\%$   |               |
| 2.  | Соответствие курсовой работы заявленной теме   |               |
| 3.  | Структурированность работы, последовательность и логичность изложения  |               |
| 4.  | Соответствие требованиям, предъявляемыми к НИР:<br>- научный аппарат;<br>- научный язык изложения материала и др.  |               |
| 5.  | Раскрытие прикладных аспектов проблемы   |               |
| 6.  | Наличие и обоснованность выводов   |               |
| 7.  | Культура письменного оформления работы (поля, отсутствие орфографических, синтаксических, стилистических ошибок и т.д.)  |               |
| 8.  | Список современных и базовых первоисточников; уровень обработки, анализа и систематизации материала  |               |
| 9.  | Соблюдение сроков выполнения работы  |               |
| 10. | Защита курсовой работы (логичность построения материала, свободное владение материалом, самостоятельность выводов, качество компьютерной презентации, ответы на вопросы) |               |
|     | $\Sigma$ :   |               |

Примечание:

1. Максимальное количество баллов одного критерия равно 3.  
2. Количество баллов (К.б.), набранных за курсовую работу, измеряется в диапазоне  $0 \leq \text{К.б.} \leq 30$ .

3. «Отлично» - 25-30 баллов;  
«Хорошо» - 19-24 балла;  
«Удовлетворительно» - 13-18баллов;  
«Неудовлетворительно» -  $\leq 12$ .

2. Экзамен проводится в соответствии с утвержденными экзаменационными билетами и завершается выставлением студенту итоговой оценки по пятибалльной системе.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»;
- умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

*Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»:*

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);

- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

*Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:*

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание показателей и индикаторов тех или иных коммуникативных процессов и явлений.

*Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:*

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

*Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности*

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

Важной предпосылкой для объективного оценивания на экзамене зачете выступает формулирование общих требований по основным критериям, к каждому выставяемому баллу.

*Критерии, определяющие оценку знаний по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»*

- для оценки «отлично» требуется наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии материала, последовательное и связанное изложение материала при ответе, умение решать практические задачи по организации работы отдела по рекламе без стратегических и тактических ошибок.

- для оценки «хорошо» требуется наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, последовательно и четкое изложение материала, в решении практических задач допускаются неточности или небольшие тактические ошибки.

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент при наличии поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, нелогичном и непоследовательном изложении материала, в решении практических задач допускаются стратегические неточности.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос; при решении практических задач студент не демонстрирует умение решать их либо решает с серьезными стратегическими и тактическими ошибками.

## Форма контроля – устный экзамен

### Список вопросов к экзамену

1. Перечислите пять подходов к определению термина «связи с общественностью».
2. Сформулируйте объект и предмет связей с общественностью.
3. Сформулируйте принципы и функции современных связей с общественностью
4. Перечислите целевые аудитории организации и дайте им краткую характеристику.
5. Перечислите различия связей с общественностью и пропагандой.
6. Сформулируйте различия связей с общественностью и рекламой.
7. Перечислите различия связей с общественностью и маркетингом.
8. Перечислите элементы связей с общественностью в Античности и в Средние века.
9. Раскройте коммуникационную составляющую «Бостонского чаепития».
10. Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью.
11. Э. Бернайз и связи с общественностью.
12. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн.
13. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью.
14. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО.
15. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.
16. Характеристика элементов коммуникационного процесса: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь.
17. Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные.
18. Особенности внутренних и внешних коммуникаций в моделях стратегических коммуникаций.
19. PR-проектирование: определение, сущность.
20. Структура PR-проекта и его оформление.
21. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы.
22. Идея-концепция PR-проекта.
23. Целевая аудитория PR-проекта.
24. Технологии реализации PR-проекта.
25. Бюджет PR-проекта.
26. Оценка эффективности PR-проекта.
27. Медиарилейшнз: определение, сущность. Характеристика содержательного направления деятельности MR.
28. Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока.
29. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, пресс-листы и др.
30. Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью.
31. Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул.
32. Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров.
33. Определение эффективности MR-деятельности.
34. Внутрикорпоративный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикорпоративному PR.

35. Создание системы внутрикорпоративного PR.
36. Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций.
37. Корпоративная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «корпоративная культура». Историография понятия КК.
38. Структура корпоративной культуры, характеристика элементов корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры.
39. Оценка эффективности корпоративной культуры.
40. Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов.
41. Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций.
42. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками.
43. Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия.
44. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации.
45. Компоненты репутации и их характеристика.
46. Информационные основы репутации: репутационный аудит, информационный и коммуникационный аудит, корпоративная информационная политика.
47. Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Список литературы и источников**

#### **Основная:**

1. *Емельянов, С. М.* Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2.
2. *Умаров М.* PR в реальном времени: Тренды, кейсы, правила: учеб. Пособие. — 3-е изд. — М.: Изд-во Альпина паблшер, 2018. — 232 с.
3. *Шомова С.* Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. Пособие /под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: МГУ им. В.М. Ломоносова, 2018. — 224 с.

### **Дополнительная:**

1. Жильцова О. Связи с общественностью: учеб. пособие / О. Жильцова, И. Синяева, Д. Жильцов. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 338 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
2. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко; РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 384 с.
3. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования: Учеб. Пособие. – СПб.: Изд-во «Лань», 2014. – 589 с.
3. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учеб. пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М.: Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Практикум. Учебное пособие для вузов. - Москва: Изд-во Юрайт, 2021. – 173 с.

#### **Internet-сайты, посвященные исследованиям в области связей с общественностью**

1. Профессиональный PR-портал «Советник»  
<http://www.sovetnik.ru>
2. Сайт PR-агентства «Международный пресс-клуб»  
<http://www.pressclub.host.ru>
3. Сайт информационно-аналитической газеты PR-news  
<http://www.pr-news.spb.ru>
4. Американская ассоциация по связям с общественностью  
<http://prsa.org>
5. Виртуальный ресурсный центр для некоммерческих организаций  
<http://trainet.org>

### **7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

*Доступ в ЭБС:*

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа [www.eLIBRARY.ru](http://www.eLIBRARY.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)<sup>5</sup>**

Занятия по изучению дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме и решение практических заданий (кейсов) из реальной практики рекламы и связей с общественностью.

Для решения практических задач по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям

<sup>5</sup> Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

(видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условии деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью. Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи. Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

### **8.1. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов**

В планах практических занятий (ПЗ) представлены вопросы для осмысления, виды самостоятельных, контрольных и творческих работ, разнообразные задания и упражнения, которые преподаватель, ведущий дисциплину, может выбирать и варьировать по своему усмотрению, исходя из работоспособности и уровня подготовки студентов

Планы занятий сгруппированы по семестрам.

| № п/п | Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины        | Форма самостоятельной работы  | Трудоемкость в часах |
|-------|--|---|----------------------|
| 1     | Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина               | Устный доклад с презентацией<br>Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии  | 14                   |
| 2     | Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом | Семинар-обсуждение с презентацией на тему «Становление и развитие связей с общественностью в России и за рубежом: США, Великобритания, Франция, Германия, Россия» | 26                   |
| 3     | Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс         | Решение кейсов-задач по PR-проектам Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Рубежное тестирование.                        | 22                   |
| 4     | Тема 4. PR-проектирование  | Разработка PR-проектов, ТЭО, ТЗ (социальная сфера, социально-культурная и коммерческая деятельность).<br>Зачет  | 22                   |
|       |  | Зачет   |                      |
| 5     | Тема 5. Медиарилейшнз  | Написание MR-текстов.   | 20                   |
| 6     | Тема 6. Внутрикorporативный PR                                       | Разработка коммуникационной программы организации, фирменного стиля, кодекса корпоративной этики, корпоративного издания.   | 20                   |
| 7     | Тема 7. PR в антикризисном управлении                                | Планирование деятельности по управлению коммуникациями в условиях кризиса.  | 20                   |
| 8     | Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией                | Проведение репутационного аудита конкретной компании.   | 10                   |
|       |  | <i>Курсовая работа</i><br><i>Экзамен</i>  |                      |
|       |  | итога   | 288                  |

Задания и упражнения сопровождаются методическими указаниями для студентов, образцами выполнения и рекомендациями по формам работы.

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций   | Методические рекомендации для студентов |  |
|-------|---|---|--|
| 1.    | <p><i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i><br/> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i><br/> <i>Поиск информации по теме</i></p> |   | <p><b>Общие рекомендации.</b> При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> |

| №<br>п/п | Форма<br>самостоятельной<br>работы в<br>соответствии с<br>таблицей 1<br>рекомендаций | Методические рекомендации для студентов   |
|----------|--|---|
|          |  | <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;</li> <li>2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;</li> <li>3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;</li> <li>4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;</li> <li>5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.</li> </ol> <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;</li> <li>2. Выделите главное, составьте план;</li> <li>3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;</li> <li>4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.</li> <li>5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.</li> </ol> <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и</p> |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов   |
|-------|---|---|
|       |   | <p>выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p><b>Вопросы для самоконтроля</b></p> <p><b>Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина</b></p> <p>Предпосылки появления связей с общественностью в РФ (экономические, политические, социальные и др). Связи с общественностью: определения, сущность, подходы, концепции. Понятийный аппарат связей с общественностью, объект и предмет связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Характеристика целевых аудиторий организации. Структура внешнего окружения организации. PR и пропаганда: общее и особенное. PR и реклама: общее и особенное. PR и маркетинг: общее и особенное. Связи с общественностью и интегрированные коммуникации. Современные тенденции и технологии связей с общественностью.</p> <p>Особенности связей с общественностью в социально-культурной деятельности.</p> <p><b>Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом</b></p> <p>Генезис представления о предмете связей с общественностью.</p> <p>Элементы связей с общественностью в Античности. Элементы связей с общественностью в Средние века. Зарождение связей с общественностью в США. Коммуникационная функция «Бостонского чаепития». Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью. Связи с общественностью в США в начале XX века. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. «Разгребатели грязи». Э. Бернайз и связи с общественностью. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.</p> |

| №<br>п/п | Форма<br>самостоятельной<br>работы в<br>соответствии с<br>таблицей 1<br>рекомендаций | Методические рекомендации для студентов  |
|----------|--|--|
|          |  | <p><b>Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс</b><br/>         Коммуникационный процесс: определение, сущность. Коммуникационный процесс: определение, сущность.: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь.<br/>         Структурные модели коммуникации и их характеристика. Характеристика основных коммуникационных барьеров.<br/>         Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные. Особенности внутренних и внешних коммуникаций.</p> <p><b>Тема 4. PR-проектирование</b><br/>         Генезис и этапы PR-проектирования. PR-проектирование: определение, сущность. Структура PR-проекта и его оформление. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы: SWOT-анализ, ивент-анализ, контекст-анализ, социологические исследования и пр. Исследование объекта и предмета проекта. Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория PR-проекта. Технологии реализации PR-проекта. Команда PR-проекта и функции членов команды. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Оценка эффективности PR-проекта. Приложение.<br/>         Информационное сопровождение в условиях проведения тендера. Планирование и реализация контрактов на исполнение PR-проектов.</p> <p><b>Тема 5. Медиарилейшнз</b><br/>         Медиарилейшнз: определение, сущность. Классификация СМИ, их достоинства и недостатки. Характеристика содержательного направления деятельности MR.<br/>         Правовые аспекты доступа к информации в РФ: российское федеральное законодательство о проблемах доступа к информации, отраслевые и региональные законы о проблемах доступа к информации, внутриведомственные и внутрикорпоративные нормативные документы. Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии,</p> |

| №<br>п/п | Форма<br>самостоятельной<br>работы в<br>соответствии с<br>таблицей 1<br>рекомендаций | Методические рекомендации для студентов  |
|----------|--|--|
|          |  | <p>пресс-листы и др.</p> <p>Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью.</p> <p>Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул.</p> <p>Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров.</p> <p>Определение эффективности MR-деятельности. Digital-поддержка мероприятий для прессы.</p> <p><b>Тема 6. Внутрикorporативный PR</b></p> <p>Внутрикorporативный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикorporативному PR. Создание системы внутрикorporативного PR.</p> <p>Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикorporативных коммуникаций.</p> <p>Кorporативная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «кorporативная культура». Историография понятия КК. Структура кorporативной культуры, характеристика элементов кorporативной культуры. Классификация кorporативной культуры. Оценка эффективности кorporативной культуры.</p> <p><b>Тема 7. PR в антикризисном управлении</b></p> <p>Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов. Системный подход при подготовке к кризисным ситуациям. Модели М. Ломбарди, С. Финка, Я Митроффа и др. Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками.</p> <p>Антикризисная группа и антикризисный план.</p> <p><b>Тема 8. Управление кorporативным имиджем и репутацией</b></p> <p>Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как</p> |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов  |
|-------|---|--|
|       |   | <p>нематериальный актив организации. Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации и их характеристика.</p> <p>Компоненты репутации и их характеристика. Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др.</p> <p>Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях</p>  |
| 2.    | <i>Подготовка доклада по теме.</i>                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности:</li> <li>2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы;</li> <li>3. Работа с литературными и другими информационными источниками;</li> <li>4. Систематизация полученных данных;</li> <li>5. Подготовка плана доклада;</li> <li>6. Подготовка презентации к докладу.</li> </ol>  |
| 3.    | <i>Подготовка к тесту</i>   | <p>При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам:</p> <p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR-технологии в деятельности РПЦ.</li> <li>2. История создания и развития европейского PR.</li> <li>3. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн</li> <li>4. Современные подходы к определению связей с общественностью.</li> <li>5. История возникновения и развития СО в США.</li> <li>6. Особенности внешних и внутренних коммуникаций на рынках B2B и B2C.</li> <li>7. Особенности PR в киноиндустрии.</li> <li>8. Структура и оформление PR-проекта.</li> <li>9. Особенности СО в РФ.</li> <li>10. Бюджет PR-кампании: принципы формирования.</li> <li>11. История возникновения и становления СО в России.</li> <li>12. Спортивный PR: проблемы, особенности в РФ.</li> <li>13. Современные концепции СО.</li> <li>14. SWOT-анализ в PR-деятельности.</li> </ol> |
| 5.    | <i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>                          | <p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»</p>  |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов |  |
|-------|---|---|--|
| 6.    |   | <i>Рекомендации по самопроверке</i>     | <p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал.</p> <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги;</li> <li>• повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям;</li> <li>• пересказ прочитанного;</li> <li>• составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений</li> <li>• текста по памяти;</li> <li>• рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения;</li> <li>• участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.).</li> </ul> <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к</p> |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов  |
|-------|---|--|
|       |   | планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей. |

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

## 10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

| Вид учебных занятий по дисциплине | Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения                                    |
|-----------------------------------|--|
| Занятия лекционного типа          | 409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием   |
| Занятия семинарского типа         | Учебный компьютерный центр (ауд. 1109)<br>Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/<br>2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII<br>1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
|                                  | Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.  |
| Самостоятельная работа студентов | Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409)<br>Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/<br>2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII<br>1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/<br>Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт.<br>Научно-техническая библиотека |

## 11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Кандидат экономических наук, доцент Макушева О.Н.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

---

от 10 июня 2021 года, протокол № 13.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.11 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль/специализация

*Цель освоения дисциплины заключается* в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, идентификации интересов социальных групп и обосновании предложений по их согласованию для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; приобретении знаний о функциональных принципах построения и управления рекламных структур, организацией и творческим процессом.

Ставятся **задачи**:

1.развитие поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, классификации деятельности современных структур в кампаниях и рекламном бизнесе;

2.изучение основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

**ОПК - 4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

**знать** основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**уметь:** соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

**владеть:** основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

**ПК – 7** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

**знать** основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

**уметь:** использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

**владеть:** инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

**ПК - 7-1** - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

**знать** интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации

**уметь:** идентифицировать интересы социальных групп

**владеть:** способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.

*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).*

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета, курсовой работы, экзамена.**

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **8 зачетных единиц.**