

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.20 Теория и практика связей с общественностью
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» теоретико-методологических основ теории и практики связей с общественностью, овладение знаниями, навыками и умениями, необходимыми для установления и поддержания благоприятных деловых контактов в профессиональной деятельности специалистов PR.

Задачи дисциплины:

Проанализировать процесс связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Ознакомить студентов с основными этапами развития технологий связей с общественностью. Раскрыть концептуально-теоретические проблемы теории и практики связей с общественностью. Раскрыть содержание коммуникаций в связях с общественностью и сформировать у студентов первичные навыки управления коммуникационными процессами. Ознакомить обучаемых с современными PR-технологиями и особенностями их применения в различных сферах профессиональной деятельности специалиста публичных отношений. Раскрыть основное содержание кризисных PR и сформировать у обучаемых навыки организации работы специалиста PR в кризисных ситуациях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиaproductы, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Продукт профессиональной деятельности»
	ОПК-1.2 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	
	ОПК-1.3 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	Наименование категории (группы) компетенций: «Аудитория»
	ОПК-4.2 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	
	ОПК-4.3 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.1. Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	Особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара
ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	функции и сущность деятельности по связям с общественностью; методику взаимодействия служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов
ОПК-1.3. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русско-го и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную- и PR- деятельность
ОПК-4.1. Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	способностью творческого использования полученных в процессе обучения в вузе теоретико-прикладных знаний в сферах рекламы и связей с общественностью как необходимого профессионально-го условия для успешной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампании в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции
ОПК-4.3. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-4.1	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.3 ОПК-4.3
1	Роль связей с общественностью в современном обществе	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Паблик рилейшнз как социальный феномен	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-4.1	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.3 ОПК-4.3
3	Общественность как объект и субъект PR-деятельности	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Общественное мнение в PR-деятельности	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Профессиональная культура специалиста PR и образование в сфере публичных отношений	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
6	История возникновения и основные этапы развития PR	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
7	История возникновения и основные этапы развития PR. (Россия, США, Европа, Азия)	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		
8	Теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №6 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
9	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №6 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
10	Правил разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №6 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №4 (20)
11	Подготовка материалов для СМИ	ОПК-1 ОПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №7 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №4 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-4.1	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.3 ОПК-4.3
12	Теоретические основы современных PR-технологий	ОПК-1 ОПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №7 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №4 (20)
13	Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.	ОПК-1 ОПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №7 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
14	Кризисная PR-программа	ОПК-1 ОПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №7 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Роль связей с общественностью в современном обществе Социально-исторические предпосылки возникновения PR как профессионального вида деятельности. Определение PR как теоретическая проблема. Исторические модели PR-коммуникаций (Д. Грюниг и Т.Хант). Институционализация публик рилейшнз в обществе. Пиарология как наука о связях с общественностью. Исторические условия возникновения пиарологии, ее объект и предмет. Задачи и методы пиарологии. Пиарология в системе других наук</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Общая характеристика PR как профессиональной деятельности. Содержание и структура PR. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности. Функции PR. Публицитный капитал как цель и результат PR-деятельности. PR и другие виды коммуникативной деятельности. (PR и реклама, PR и маркетинг, PR и пропаганда, PR и паблисити). PR в интегрированных коммуникациях.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Публик рилейшнз как социальный феномен Социально-исторические предпосылки возникновения PR как профессионального вида деятельности. Определение PR как теоретическая проблема. Исторические модели PR-коммуникаций (Д. Грюниг и Т.Хант). Институционализация публик рилейшнз в обществе. Пиарология как наука о связях с общественностью. Исторические условия возникновения пиарологии, ее объект и предмет. Задачи и методы пиарологии. Пиарология в системе других наук.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Общая характеристика PR как профессиональной деятельности. Содержание и структура PR. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности. Функции PR. Публицитный капитал как цель и результат PR-деятельности. PR и другие виды коммуникативной деятельности. (PR и реклама, PR и маркетинг, PR и пропаганда, PR и паблисити).</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Общественность как объект и субъект PR-деятельности Понятие общественности. Общественность как объект и субъект в PR -взаимодействии. Общественность и публичность. Признаки публичности. Понятие «публичный статус». Характеристики публичного статуса. Публичная сфера (публичная жизнь) и партикулярная жизнь. Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности. Закономерности функционирования общественности. Общественность и PR -общественность: общее и особенное. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Журналисты как ключевая группа общественности.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Публичная сфера (публичная жизнь) и партикулярная жизнь. Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общности. Закономерности функционирования общности. Общественность и PR -общественность: общее и особенное. Классификация групп общности. Целевые и приоритетные группы общности. Журналисты как ключевая группа общности</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 4: Общественное мнение в PR-деятельности Понятие общественного мнения и его функции. Содержание общественного мнения. Этапы и социально-психологические механизмы формирования общественного мнения. Характеристика общественного мнения по С. Катлипу. Теория спирали умолчания Э. Ноэль-Нойманн. Лидеры мнений и диффузная теория распространения идей Эверета Роджерса. Исследования П. Лазарсфельда динамики общественного мнения в избирательных кампаниях Роль СМИ в формировании общественного мнения. Практика связей с общественностью по управлению общественным мнением целевых групп общности.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Характеристика общественного мнения по С. Катлипу. Теория спирали умолчания Э. Ноэль-Нойманн. Лидеры мнений и диффузная теория распространения идей Эверета Роджерса. Исследования П. Лазарсфельда динамики общественного мнения в избирательных кампаниях Роль СМИ в формировании общественного мнения. Практика связей с общественностью по управлению общественным мнением целевых групп общности</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Профессиональная культура специалиста PR и образование в сфере публичных рилейшнз Понятие профессиональной культуры. Специфика и основное содержание профессиональной культуры специалиста публичных рилейшнз. Профессиональные функции специалиста PR и их содержание. Профессиональная компетентность и психологическая предрасположенность к профессии специалиста PR в структуре профессиональной культуры. Образование в сфере публичных рилейшнз за рубежом и в России. Профессиональный отбор и подготовка специалистов публичных рилейшнз в Российских ВУЗах.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Профессиональные функции специалиста PR и их содержание. Профессиональная компетентность и психологическая предрасположенность к профессии специалиста PR в структуре профессиональной культуры. Образование в сфере публичных рилейшнз за рубежом и в России. Профессиональный отбор и подготовка специалистов публичных рилейшнз в Российских ВУЗах.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 6: История возникновения и основные этапы развития PR Принципы PR, выработанные в Древних цивилизациях. Ораторское искусство в Древнем Риме. Демократические диалоги Сократа. Связи с общественностью в различных религиозных конфессиях. Технологии PR в эпоху Реформации. Борьба против мусульманского халифата. Принципы связей с общественностью в политической, экономической и социальной сферах деятельности XVIII-XX столетия – анализ опыта зарубежных стран (США, Европа).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Первые PR-технологии. Реклама в Европе преимуществ незаселенных американских земель с целью привлечения новых колонистов и средств в Америку в XVI в. Создание технологии работы с благотворителями, спонсорами и потенциальными инвесторами (1636 г. – Гарвардский колледж – пожертвования для новых американских учебных заведений). Организация продвижения колонистов на Запад. Использование мифа о Даниэле Буне как коммуникативная технология.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 7: История возникновения и основные этапы развития PR. (Россия, США, Европа, Азия) PR-кампании А.Гамильтона, Т.Джефферсона, Д.Адамса, Б.Франклина, Т.Тейджа. Методы, используемые для позиционирования идеи независимости колоний: создание специальных общественных организаций для проведения агитации; использование символики; формирование «героев нации»; организация специальных мероприятий; использование различных каналов для информационного воздействия на общественность.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Развитие правительственного PR в связи с увеличением значения крупных корпораций в жизни страны. Отработка новых технологий в политическом PR. А. Кендалл – первый профессиональный пресс-секретарь президента. PR-война Э.Джексона и Н. Биддла. Использование новых методов для завоеваний общественных симпатий А.Линкольна. Организация предвыборной кампании М. Ханна: американский флаг как символ, формирование «групп интересов», организация «общественной приемной», публикация отчетов о работе государственных органов в прессе. Проникновение PR в сферу вооруженных сил: информационный бюллетень для журналистов о раненых и погибших. PR в шоу-бизнесе и в социальной сфере. Манипуляционные варианты воздействия – организация специальных событий. Ф.Барнум – «пионер PR в шоу-бизнесе». Двойственное отношение к PR-кампаниям крупным промышленникам и дельцов. Акции Union Pacific для железнодорожных компаний – сознательная, целенаправленная. PR-кампаниями. Использование добровольными некоммерческими организациями средств паблисити: ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты. Панфлеты, книги, журналы, дебаты, лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и реклама на транспорте. Роль прессы в развитии PR. Переход от пропагандистской к информационной модели в период газетной «революции». Появление новых типов изданий – «пенни-пресс» (Б.Дея и Д.Беннетт); «качественная пресса» (Г.Грили). Деятельность Дж. Пулитцера и У.Р.Херста.

Лабораторная работа: -

Тема 8: Теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью

Определение коммуникации. Модель коммуникации. Исторические модели PR коммуникаций Д. Грюнига и Т.Ханта. Целевые группы общественности как субъект и объект коммуникативного взаимодействия. Цель, функции и структура коммуникации. Управление коммуникациями. Виды коммуникаций. Характеристика организационных коммуникаций. Стратегические коммуникации в связях с общественностью. Формы коммуникаций. Деловая и межличностная коммуникация. Коммуникации по горизонтали и вертикали. Средства коммуникации. СМИ как инструмент и средство коммуникации. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Цель, функции и структура коммуникации. Управление коммуникациями. Виды коммуникаций. Характеристика организационных коммуникаций. Стратегические коммуникации в связях с общественностью. Формы коммуникаций. Деловая и межличностная коммуникация. Коммуникации по горизонтали и вертикали. Средства коммуникации. СМИ как инструмент и средство коммуникации. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью

Лабораторная работа: -

Тема 9: Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

Роль СМИ. Определение целей использования СМИ: по установлению аудитории, при размещении и тиражировании рекламы. Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь). Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью. Оценка эффективности использования различных СМИ. Корпоративные СМИ.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь). Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью. Оценка эффективности использования различных СМИ. Корпоративные СМИ.

Лабораторная работа: -

Тема 10: Правил разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиапланов. Виды медиапрограмм: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Критерии составления графика. «Обратная связь» с целевой и ключевой аудиторией с помощью средств коммуникации.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиапланов. Виды медиапрограмм: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Критерии составления графика. «Обратная связь» с целевой и ключевой аудиторией с помощью средств коммуникации.

Лабораторная работа: -

Тема 11: Подготовка материалов для СМИ

Понятия «новость» и «новостная ценность». Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиа-кит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Понятия «новость» и «новостная ценность». Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиа-кит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 12: Теоретические основы современных PR–технологий</p> <p>Понятие «технологии», «PR-технологии». Теория коммуникаций. Фреймовое (стереотипное) представление. Изучение слухов. Нейролингвистическое программирование (НЛП), психоанализ и групповая психотерапия. Модели Фрейда, Юнга, Лакана. Семиотика. Риторика, теория аргументации, прагматика. Герменевтика, теория мифа. Теория переговоров. Политическая психология. Организационное развитие. Конфликтология. Типы PR-технологий. Функциональные и процедурные технологии. Особенности PR-технологий в различных сферах деятельности (государственный PR, политический PR, бизнес- PR, финансовые PR, PR в шоу-бизнесе и спорте).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Понятие «технологии», «PR-технологии». Теория коммуникаций. Фреймовое (стереотипное) представление. Изучение слухов. Нейролингвистическое программирование (НЛП), психоанализ и групповая психотерапия. Модели Фрейда, Юнга, Лакана. Семиотика. Риторика, теория аргументации, прагматика. Герменевтика, теория мифа. Теория переговоров. Политическая психология. Организационное развитие. Конфликтология. Типы PR-технологий. Функциональные и процедурные технологии. Особенности PR-технологий в различных сферах деятельности (государственный PR, политический PR, бизнес- PR, финансовые PR, PR в шоу-бизнесе и спорте).</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 13: Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.</p> <p>Понятие специальных мероприятий в связях с общественностью. Функции специальных мероприятий как средства коммуникации. Методологические принципы и методические требования к организации и проведению специальных мероприятий. Принцип адресного и дифференцированного подхода. Принцип планирования и комплексного подхода. Принцип высокого представительства. Принцип точечной работы с журналистами. Классификация специальных мероприятий. Специальные мероприятия внешней направленности. Корпоративные мероприятия. Масштабные мероприятия широкой и узкой направленности. Попутные мероприятия (конкурсы, викторины, лотереи, аукционы и т. п.). Информационный повод при организации специальных мероприятий. Устроительный и событийный PR как направление PR – деятельности. Роль СМИ в организации и проведении специальных мероприятий. Объективная оценка эффективности PR-мероприятий</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Понятие специальных мероприятий в связях с общественностью. Функции специальных мероприятий как средства коммуникации. Методологические принципы и методические требования к организации и проведению специальных мероприятий. Принцип адресного и дифференцированного подхода. Принцип планирования и комплексного подхода. Принцип высокого представительства. Принцип точечной работы с журналистами. Классификация специальных мероприятий. Специальные мероприятия внешней направленности. Корпоративные мероприятия. Масштабные мероприятия широкой и узкой направленности. Попутные мероприятия (конкурсы, викторины, лотереи, аукционы и т. п.). Информационный повод при организации специальных мероприятий. Устроительный и событийный PR как направление PR – деятельности. Роль СМИ в организации и проведении специальных мероприятий. Объективная оценка эффективности PR-мероприятий</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 14: Кризисная PR-программа</p> <p>Кризис как социальный феномен. Объективные и субъективные предпосылки кризиса. Теория циклического развития социальных систем Н. Д. Кондратьева. Соотношение понятий «антикризисное управление», «антикризисный менеджмент», «антикризисный PR». Антикризисные PR как коммуникативная основа антикризисного управления. Объект и предмет антикризисных PR. Функции антикризисных PR. Функция информационно-коммуникативное обеспечение антикризисного управления в организации (базисном субъекте). Функция сохранение публичного капитала базисного субъекта. Функция управление коммуникативным пространством базисного субъекта в условиях кризиса и в посткризисный период.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Кризис как социальный феномен. Объективные и субъективные предпосылки кризиса. Теория циклического развития социальных систем Н. Д. Кондратьева. Соотношение понятий «антикризисное управление», «антикризисный менеджмент», «антикризисный PR». Антикризисные PR как коммуникативная основа антикризисного управления. Объект и предмет антикризисных PR. Функции антикризисных PR. Функция информационно-коммуникативное обеспечение антикризисного управления в организации (базисном субъекте). Функция сохранение публичного капитала базисного субъекта. Функция управление коммуникативным пространством базисного субъекта в условиях кризиса и в посткризисный период.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	102	48	54
Лекционные занятия (Лек)	34	16	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	68	32	36
Самостоятельная работа студента (СР)	112	55	57
Курсовая работа	0	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	112	55	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	11	5	6
Контактная работа (КоР)	113	53	60
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	63	36	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	288/8	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Роль связей с общественностью в современном обществе	2	2	4	0	7	4
2	Паблик рилейшнз как социальный феномен	2	2	4	0	8	4
3	Общественность как объект и субъект PR-деятельности	2	2	4	0	8	4
4	Общественное мнение в PR-деятельности	2	2	4	0	8	4
5	Профессиональная культура специалиста PR и образование в сфере паблик рилейшнз	2	2	4	0	8	4
6	История возникновения и основные этапы развития PR	2	2	6	0	8	6
7	История возникновения и основные этапы развития PR. (Россия, США, Европа, Азия)	2	4	6	0	8	6
Итого за 2 семестр:			16	32	0	55	32
8	Теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью	3	2	6	0	8	6
9	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.	3	2	6	0	8	6
10	Правил разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	3	2	6	0	8	6
11	Подготовка материалов для СМИ	3	2	6	0	8	6
12	Теоретические основы современных PR-технологий	3	2	4	0	8	4
13	Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.	3	4	4	0	8	4
14	Кризисная PR-программа	3	4	4	0	9	4
Итого за 3 семестр:			18	36	0	57	36
Итого:			34	68	0	112	68

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	16	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	12	6	6

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3	Семестр 4
Самостоятельная работа студента (СР)	242	121	121
Курсовая работа	0	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	242	121	121
Контроль самостоятельной работы (КСР)	12	6	6
Контактная работа (КоР)	28	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	18	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	288/8	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Роль связей с общественностью в современном обществе	3	2	0	0	18	4
2	Паблик рилейшнз как социальный феномен	3	0	2	0	18	4
3	Общественность как объект и субъект PR-деятельности	3	0	0	0	17	4
4	Общественное мнение в PR-деятельности	3	0	2	0	17	4
5	Профессиональная культура специалиста PR и образование в сфере паблик рилейшнз	3	0	0	0	17	4
6	История возникновения и основные этапы развития PR	3	0	2	0	17	6
7	История возникновения и основные этапы развития PR. (Россия, США, Европа, Азия)	3	0	0	0	17	6
Итого за 3 семестр:			2	6	0	121	32
8	Теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью	4	2	2	0	18	6
9	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.	4	0	0	0	18	6
10	Правил разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	4	0	2	0	17	6
11	Подготовка материалов для СМИ	4	0	0	0	17	6
12	Теоретические основы современных PR-технологий	4	0	2	0	17	4
13	Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.	4	0	0	0	17	4
14	Кризисная PR-программа	4	0	0	0	17	4
Итого за 4 семестр:			2	6	0	121	36
Итого:			4	12	0	242	68

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	90	36	54
Лекционные занятия (Лек)	36	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	54	18	36
Самостоятельная работа студента (СР)	137	77	60
Курсовая работа	0	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	137	77	60
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	4	3

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2	Семестр 3
Контактная работа (КоР)	97	40	57
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	54	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	288/8	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Роль связей с общественностью в современном обществе	2	2	4	0	11	4
2	Паблик рилейшнз как социальный феномен	2	2	4	0	11	4
3	Общественность как объект и субъект PR-деятельности	2	2	2	0	11	4
4	Общественное мнение в PR-деятельности	2	2	2	0	11	4
5	Профессиональная культура специалиста PR и образование в сфере паблик рилейшнз	2	2	2	0	11	4
6	История возникновения и основные этапы развития PR	2	4	2	0	11	6
7	История возникновения и основные этапы развития PR. (Россия, США, Европа, Азия)	2	4	2	0	11	6
Итого за 2 семестр:			18	18	0	77	32
8	Теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью	3	2	6	0	9	6
9	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.	3	2	6	0	9	6
10	Правил разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	3	2	6	0	9	6
11	Подготовка материалов для СМИ	3	2	6	0	9	6
12	Теоретические основы современных PR-технологий	3	2	4	0	8	4
13	Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.	3	4	4	0	8	4
14	Кризисная PR-программа	3	4	4	0	8	4
Итого за 3 семестр:			18	36	0	60	36
Итого:			36	54	0	137	68

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Емельянов С. М. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 197 с. - ISBN 978-5-534-08991-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoriya-i-praktika-svyazey-s-obschestvennostyu-492279>

2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебное пособие для вузов / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 337 с. - ISBN 978-5-9916-9890-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s->

obschestvennostyu-489962

3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник и практикум для вузов / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 263 с. - ISBN 978-5-534-00227-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-488953>

Дополнительная литература:

1. ИСТОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Почекаев Р. Ю., 2022 г. - 223 с. - ISBN 978-5-534-04832-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/istoriya-svyazey-s-obschestvennostyu-497751>

2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Ачкасовой В.А., Быкова И.А. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 163 с. - ISBN 978-5-534-07448-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-494288>

3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ПРАКТИКУМ. Учебное пособие для вузов / Чумиков А. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 173 с. - ISBN 978-5-534-06706-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-praktikum-493974>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. [AdIndex.ru](http://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная

система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Psychojournal.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

16. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-

рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Роль СМИ. Определение целей использования СМИ: по установлению аудитории, при размещении и тиражировании рекламы.
2. Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь).

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью.
2. Оценка эффективности использования различных СМИ. Корпоративные СМИ.

Доклад, сообщение/Реферат №3

1. Понятия «новость» и «новостная ценность».
2. Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика.
3. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиакит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

1. Общая характеристика PR как профессиональной деятельности.
2. Содержание и структура PR. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности.
3. Функции PR. Публичный капитал как цель и результат PR-деятельности.

4. PR и другие виды коммуникативной деятельности. (PR и реклама, PR и маркетинг, PR и пропаганда, PR и паблисити).

5. PR в интегрированных коммуникациях.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 2

1. Публичная сфера (публичная жизнь) и партикулярная жизнь.
2. Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности.
3. Закономерности функционирования общественности.
4. Общественность и PR -общественность: общее и особенное.
5. Классификация групп общественности.
6. Целевые и приоритетные группы общественности.
7. Журналисты как ключевая группа общественности.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 3

1. Цель, функции и структура коммуникации.
2. Управление коммуникациями. Виды коммуникаций.
3. Характеристика организационных коммуникаций. Стратегические коммуникации в связях с общественностью.
4. Формы коммуникаций. Деловая и межличностная коммуникация.
5. Коммуникации по горизонтали и вертикали. Средства коммуникации.
6. СМИ как инструмент и средство коммуникации. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №4

1. Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь).
2. Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью.
3. Оценка эффективности использования различных СМИ.
4. Корпоративные СМИ.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №5

1. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
2. Особенности составления медиапланов.
3. Виды медиа- программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
4. Критерии составления графика.

«Обратная связь» с целевой и ключевой аудиторией с помощью средств коммуникации

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 6

1. Паблик рилейшнз как профессиональный вид деятельности складывается:

- А) В США на рубеже 19 – 20 веков.
- Б) В США в начале 20 века.
- В) В Великобритании в конце 19 века.
- Г) В Канаде в первой половине 19 века.

2. Возникновению PR как профессионального вида деятельности способствовало:

- А) Первая мировая война.
- Б) Чартистское движение в Англии.
- В) Становление гражданского общества и рыночной экономики в США.
- Г) Политическая и экономическая борьба.

3. К социально-экономическим и политическим предпосылкам возникновения PR как профессионального вида деятельности относятся:

- А) Политическая воля руководителя государства.

Б) Политическая и экономическая борьба конкурентов.

В) Конкуренция в сфере экономики, политики и шоу-бизнеса.

Г) Формирование общественных движений и общественных организаций.

4. Первое в мире PR-агентство создано:

А) В США в 1920 г.

Б) В США в 1895 г.

В) В Великобритании в конце 19 века.

Г) В США в 1900 г.

5. Что такое паблсити?

А) позитивная известность

Б) негативная известность

В) позитивная репутация

Г) негативная репутация

6. Впервые курс PR был включен в учебный план: университета:

А) Нью-Йоркского университета в 1922 г.

Б) Иллинойского университета в 1918 г.

В) Йельского университета в 1899 г.

Г) Гарвардского университета в 1918 г

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 7

1. Определение коммуникации.

2. Модель коммуникации.

3. Исторические модели PR коммуникаций Д. Грюнига и Т.Ханта.

4. Целевые группы общественности как субъект и объект коммуникативного взаимодействия.

5. Цель, функции и структура коммуникации.

6. Управление коммуникациями. Виды коммуникаций.

7. Характеристика организационных коммуникаций. Стратегические коммуникации в связях с общественностью.

8. Формы коммуникаций. Деловая и межличностная коммуникация. Коммуникации по горизонтали и вертикали. Средства коммуникации.

9. СМИ как инструмент и средство коммуникации.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Общая характеристика PR как профессиональной деятельности.

2. Содержание и структура PR. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности.

3. Функции PR. Публицитный капитал как цель и результат PR-деятельности.

4. PR и другие виды коммуникативной деятельности. (PR и реклама, PR и маркетинг, PR и пропаганда, PR и паблсити).

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Характеристика общественного мнения по С. Катлипу.

2. Теория спирали умолчания Э. Ноэль-Нойманн.

3. Лидеры мнений и диффузная теория распространения идей Эверета Роджерса.

4. Исследования П. Лазарсфельда динамики общественного мнения в избирательных кампаниях

5. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Практика связей с общественностью по управлению общественным мнением целевых групп общественности.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3

1. Профессиональные функции специалиста PR и их содержание.

2. Профессиональная компетентность и психологическая предрасположенность к профессии

специалиста PR в структуре профессиональной культуры.

3. Образование в сфере публик рилейшнз за рубежом и в России.

4. Профессиональный отбор и подготовка специалистов публик рилейшнз в Российских ВУЗах.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №4

1. Развитие правительственного PR в связи с увеличением значения крупных корпораций в жизни страны.

2. Отработка новых технологий в политическом PR. А. Кендалл – первый профессиональный пресс-секретарь президента. PR-война Э.Джексона и Н. Биддла.

3. Использование новых методов для завоеваний общественных симпатий А. Линкольна. Организация предвыборной кампании М. Ханна: американский флаг как символ, формирование «групп интересов», организация «общественной приемной», публикация отчетов о работе государственных органов в прессе.

4. Проникновение PR в сферу вооруженных сил: информационный бюллетень для журналистов о раненых и погибших.

5. PR в шоу-бизнесе и в социальной сфере. Манипуляционные варианты воздействия – организация специальных событий. Ф. Барнум – «пионер PR в шоу-бизнесе».

6. Двойственное отношение к PR-кампаниям крупным промышленникам и дельцов. Акции Union Pacific для железнодорожных компаний – сознательная, целенаправленная. PR-кампаниям.

7. Использование добровольными некоммерческими организациями средств публицити: ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты.

8. Панфлеты, книги, журналы, дебаты, лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и реклама на транспорте.

9. Роль прессы в развитии PR. Переход от пропагандистской к информационной модели в период газетной «революции».

10. Появление новых типов изданий – «пенни-пресс» (Б. Дея и Д. Беннетт); «качественная пресса» (Г. Грили). Деятельность Дж. Пулитцера и У. Р. Херста.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

1. **Придумать идею студенческого PR-агентства, рекламного агентства, брендингового, консалтингового агентства.**

2. **Название.** (<https://www.nic.ru/> - проверить на совпадения)

3. Придумать Логотип.

По созданию логотипа посмотреть можно тут - <http://subscribe.ru/archive/comp.design.poligrafija/200710/11160750.html>

<https://galior-market.ru/posts/12-zhizneno-vazhnyh-pravil-sozdaniya-logotipa>

<http://deadwork.ru/veb-dizajn/pravila-sozdaniya-logotipa-uglublennoe-obuchenie/>

<http://symby.ru/teoriya-dizajna/10-pravil-sozdaniya-effektivnogo-logotipa/>

4. **Описание деятельности** – выбрать профиль деятельности и тип. Кратко

Рекламное агентство полного цикла – юридическая структура, специализирующаяся на разработке стратегии и тактики рекламной кампании, создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, творческих услугах, планировании и приобретении медиасредств, исследовании для выполнения заказа, а так же привлечении субподрядчиков.

Специализированные - они специализируются либо на определенных функциях (например, творческих или по закупке средств доставки рекламы), либо на определенных аудиториях (национальных группах или молодежи) или отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство или деловая коммуникация). Вдобавок существуют специализированные агентства в разных областях маркетинга, таких, как прямой маркетинг, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, маркетинг общественных и спортивных мероприятий, дизайн упаковки,

дизайн корпоративной символики и т.п.

Креативное агентство (дизайн студия), - разработка концепции рекламной кампании. Включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео и аудио рекламы, элементы дизайна, и т.д.

Медиабайнговое агентство (медийное агентство) - агентство, выступающее как посредник между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. При этом может оказывать услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиапланов и т.п.

BTL агентства - (от англ. below the line) – агентства, организующие специальные мероприятия и промоушн акции по продвижению товара, например акции с призами для потребителей.

PR агентства - агентства, специализирующиеся на организации PR компаний для клиента, способствуют развитию положительного отношения общественности к компании и улучшению её репутации.

Рекламное интернет-агентство - оказывают услуги в области создания сайтов, интернет маркетинга и интернет рекламы: разработка сайтов, планирование проведение рекламных кампаний в сети интернет.

Агентство, занимающееся наружной рекламой – изготавливает и размещает наружную рекламу.

Компании маркетинговых исследований – оказывают услуги по маркетинговым и рекламным исследованиям и анализу рынка.

5. Организационная структура – схема.
6. Миссия.
7. Цели
8. Провести SWOT-анализ, а также продумать стратегии и управление рисками. Посмотреть, что это за анализ. На лекциях мы разбирали.

Но если не понятно, можно посмотреть тут - <http://landmarketing.ru/polnyj-swot-analiz-predpriyatiya-primery-voprosy-tablitsy-shablony/>

	Strengths – сильные стороны	Weakness – слабые стороны
Внутренняя среда		
	Opportunities – возможности	Threats – угрозы
Внешняя среда		

9. Описать целевые группы, на которые ориентировано агентство (за основу лучше взять классификацию Джефкинса и Ядина. Посмотреть можно тут Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ- <http://evartist.narod.ru/text10/37.htm>)

10. Кто ваши конкуренты (если в пункте 9 расписываете – не дублировать)

11. Показать какие PR-инструменты будете использовать при продвижении (не реклама, не маркетинг, а PR)

12. Пресс-релиз (это отдельный документ, прилагается к презентации)

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

СЕМЕСТР 2

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Пресс-релиз.
2. Медиапланирование и медиарилейшнз в связях с общественностью.
3. Организация работы корпоративного пресс-центра.
4. Коммуникации с внешней средой организации.
5. Вербальные и невербальные коммуникации в связях с общественностью.
6. Мониторинг СМИ как коммуникативный процесс.
7. Виды материалов для прессы.
8. Пресс-конференция и брифинг
9. Медиацит, бэкграундер, медиа-бриф.
10. Корпоративный сайт.
11. Социальные сети в Интернет как инструмент связей с общественностью
Информационный повод.
12. Обзорно-аналитическая статья и авторская статья.
13. PR- тексты для внешних и внутренних целевых групп общественности.
14. Годовой отчет: содержание и структура.
15. PR- тексты для внешних и внутренних целевых групп общественности.
16. PR- тексты для СМИ.
17. Коммуникативные характеристики Интернет и формы PR-коммуникаций в Интернете.
18. Создание сайта и его продвижение как направление PR-деятельности.
19. Классификация средств внутрифирменных коммуникаций.
20. Виды средств массовой коммуникации и их роль в коммуникативной политике государства и общества.
21. Виды коммуникаций в связях с общественностью организации.
22. СМИ как социальный институт.
23. Внутрикорпоративные коммуникации.
24. Интернет как средство коммуникаций в связях с общественностью.
25. Функции СМИ в связях с общественностью.
26. Особенности коммуникативного взаимодействия с журналистами в связях с общественностью.
27. PR- тексты: понятие и классификация.
28. Принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
29. Организационные формы взаимодействия в связях с общественностью со СМИ.
30. Коммуникативные мероприятия со СМИ в связях с общественностью.
31. Российские СМИ как система.
32. СМИ как канал коммуникации в связях с общественностью
33. Печатные СМИ как канал коммуникации в связях с общественностью.
34. Электронные СМИ как канал коммуникации в связях с общественностью.
35. Понятие коммуникации. Цели функции и структура коммуникации.
36. Виды коммуникаций

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Составьте портрет целевой аудитории в выбранной сфере
2. Сделайте описание ЦГО компании выбранной сферы деятельности
3. Составьте антикризисную программу для выбранной компании
4. Предложите методы взаимодействия со СМИ выбранной компании
5. Донорство – уважаемая во всем мире деятельность. Предложите несколько мер по ВОЗВЫШЕНИЮ имиджа доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств.
6. В начале века дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рассорились. Владимир Дуров стал писать на афишах «Дуров -объекта / Возвышение имиджа

/ Антиреклама / Старший». Какую PR-объекта / Возвышение имиджа / Антиреклама /задачу должен был решить его брат Анатолий и что – по смыслу – писать на своих афишах.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара способностью творческого использования полученных в процессе обучения в вузе теоретико-прикладных знаний в сферах рекламы и связей с общественностью как необходимого профессионально-го условия для успешной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	функции и сущность деятельности по связям с общественностью; методику взаимодействия служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов анализировать внешнюю и внутреннюю среду пред-приятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную- и PR- деятельность методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампании в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций	50

СЕМЕСТР 3

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Социально-исторические условия возникновения и развития Интернет.
2. Понятие PR- информации и PR- текста.
3. Понятие, цели и задачи специальных мероприятий в связях с общественностью.
4. Количественные и качественные методы исследований в связях с общественностью.
5. Эмпирические методы сбора информации.
6. Методологические принципы и методические требования к подготовке специальных мероприятий.
7. Документационное обеспечение информационно- аналитической работы в связях с общественностью.
8. Коммуникационный аудит.
9. Формальные исследования в связях с общественностью.
10. Этапы исследования в связях с общественностью.
11. Неформальные исследования в связях с общественностью.
12. Роль и место социологических исследований в информационно-аналитической работе.
13. Понятие, цели и содержание информационно-аналитической работы в связях с общественностью.
14. Особенности корпоративных мероприятий в сфере крупного бизнеса.
15. Методы сбора информации в связях с общественностью.
16. Наблюдение как метод исследования в связях с общественностью.
17. Функции специальных мероприятий.

18. Принципы организации специальных мероприятий в связях с общественностью.
19. Специальные мероприятия в государственных учреждениях.
20. Оценка эффективности специальных мероприятий в связях с общественностью.
21. Опрос как метод исследования в связях с общественностью.
22. Фестивали и конкурсы.
23. Корпоративный праздник.
24. Конференция.
25. День открытых дверей и выставка.
26. Презентации.
27. Приемы и посещения.
28. Церемонии открытия
29. Круглый стол.
30. Корпоративный праздник.
31. Методы сбора информации.
32. Специальные мероприятия для внешней общественности.
33. Корпоративные мероприятия в связях с общественностью.
34. Контент-анализ как метод исследования в связях с общественностью.
35. Интервью как метод исследования в связях с общественностью.
36. Холл-тест как метод маркетинговых исследований в связях с общественностью.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Научно – корректная формулировка гласит: «При езде на велосипеде, во избежание падений, регулируйте кривизну Вашего пути пропорционально отношению равновесия к квадратному корню Вашей скорости». Как, совсем иначе, но проще сказать тоже самое?
2. В застойные времена прессу информировали только в тех случаях угона самолётов, когда гибли люди. А жаль: любой потенциальный угонщик хорошенько подумал бы, если б знал, что практически все страны выдают угонщиков или приговаривают их к большим тюремным срокам. Какая PR-объекта / Возвышение имиджа / Антиреклама /задача не была здесь решена?
3. После ураганов крупные американские фирмы продают строй материалы из расчёта: себестоимость + транспортировка, т.е. без торговой наценки. Почему?
4. Объясните факт: почему научные опыты Луиджи Гальвани в XVIII веке о подергивании лапки умерщвленной лягушки при прохождении электрического тока стали быстро и широко известны публике? Добавим: другие его работы о строении костей, устройстве птиц, акушерстве, остались неизвестными.
5. Изготовители известной куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле.) Каких целей они достигают? Зачем?
6. Для размещения частной рекламы в газете бесплатных объявлений, достаточно заполнить и выслать в редакцию купон.) Для подачи объявления от фирмы его нужно оплатить в редакции.) В наиболее популярных газетах сотрудники пытаются отслеживать: не подаётся ли объявление от фирмы под видом частного.) Предложите решение, которое будет дополнительно рекламировать газету и избавит от необходимости выискивать коммерческие объявления среди частных.)

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №4 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара способностью творческого использования полученных в процессе обучения в вузе теоретико-прикладных знаний в сферах рекламы и связей с общественностью как необходимого профессионально-го условия для успешной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	50
Вопрос №5 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор- мированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	функции и сущность деятельности по связям с общественностью; методику взаимодействия служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов анализировать внешнюю и внутреннюю среду пред-приятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную- и PR- деятельность методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций	50