



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ  
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

« 7 / 1 » 2024 года



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Теория и практика связей с общественностью**

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность программы (профиль):

**Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе**

Квалификация (степень) выпускника:

**бакалавр**

Форма обучения:

**очная**

Санкт-Петербург

2024

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является: формирование у студентов теоретических знаний, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными PR-коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоение комплекса основополагающих компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью в отрасли, конкурентоспособного на рынке труда, эффективно осуществляющего взаимодействие в профессиональной среде, обладающего социальной мобильностью и пользующегося устойчивым спросом в среде работодателей – руководителей предприятий транспорта, а также приобретение умений и практических навыков по освоению различных PR-технологий, применению коммуникационных форм и методов с учетом сфер деятельности предприятия (организации, специалиста).

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование основ системы знаний о структурных закономерностях и специфике управления коммуникативных потоков различной структуры, основных элементах интегрированных маркетинговых коммуникаций, основных этапах планирования рекламной и PR-кампании;

- приобретение умений по выполнению аналитической и организационной работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ; проведению мероприятий по повышению имиджа организации;

- привить навыки по анализу и формированию знаний и навыков управления коммуникативными потоками различной структуры.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к обязательной части Блока 1 Дисциплины. Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» базируется на следующих дисциплинах «Введение в коммуникационные специальности» и «Социология».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Теория и практика массмедиа», «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина изучается во 2 и 3 семестрах.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-1</sub>	1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, в т.ч. предпринимательского. 2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, в т.ч. предпринимательской. 3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-2</sub>	1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний, специальных мероприятий, технологии копирайтинга, медиарилейшнз и медиапланирования, в продвижении и оптимизации деятельности авиакомпаний и отраслевых предприятий в интернет-среде, улучшения индексации сайтов и присутствия в социальных сервисах российских авиакомпаний и отраслевых организаций. 2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для российских авиакомпаний и отраслевых организаций
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-3</sub>	1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта 2 Создает информационные поводы, сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты изучения дисциплины:

**Знать:**

- типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;

- стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга;

- особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии

организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

**Уметь:**

- реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;

- организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и офлайн среде;

- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.

**Владеть:**

- типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских;

тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде;

- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

**4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоёмкость дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» составляет 6 зачётных единиц, 216 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры	
		2	3
Общая трудоёмкость дисциплины	216	108	108
контактная работа, всего	101	56,5	44,5
лекции	32	18	14
практические занятия	60	36	24

Наименование	Всего часов	Семестры	
		2	3
семинары		-	-
лабораторные работы		-	-
курсовой проект (работа)	4	-	4
Самостоятельная работа студента	57	27	30
Промежуточная аттестация	63	27	36

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-1	ПК-2	ПК-3		
2 Семестр						
Тема 1 Концептуальное представление о связях с общественностью	9	+	+		ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Тема 2 Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	9	+	+		ИЛ, СРС, ПЗ	У, Т, Дс
Тема 3 Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом	9	+	+		ИЛ, СРС, ПЗ	У, Дс
Тема 4 PR-технологии: общая характеристика	9	+	+		ИЛ, СРС, ПЗ	У, Т, Дс
Тема 5 Медиарилейшнз в системе PR-технологий	9	+	+	+	ИЛ, СРС, ПЗ	У, Т, Дс
Тема 6 Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ	9	+	+	+	ИЛ, СРС, ПЗ	У, Т, Дс
Тема 7 Специальные мероприятия в системе PR-технологий	9	+	+		ИЛ, СРС, ПЗ	У, Т, Дс
Тема 8 Корпоративные специальные мероприятия	9	+	+			У, Т, Дс
Тема 9 Деловые специальные мероприятия	9	+	+			У, Т, Дс
Итого за 2 семестр	81					
3 Семестр						
Тема 1 Корпоративный PR как сфера профессиональной	8	+	+		ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-1	ПК-2	ПК-3		
деятельности						
Тема 2 Формирование и развитие корпоративной культуры организации	8	+	+		ИЛ, СРС, ПЗ,	У, Т, Дс
Тема 3 Методы исследования корпоративных коммуникаций	10	+			ИЛ, СРС, ПЗ,	У, Дс
Тема 4 Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций	10	+			ИЛ, СРС, ПЗ,	У, Дс
Тема 5 Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры	10	+	+	+	ИЛ, СРС, ПЗ,	У, Т, Дс
Тема 6 Корпоративные тренинги	11	+	+		ИЛ, СРС, ПЗ,	У, Т, Дс
Тема 7 Оценка эффективности корпоративных коммуникаций	11	+	+		ИЛ, СРС, ПЗ,	У, Т, Дс
Итого за 3 семестр	68					
Итого по дисциплине	149					
Промежуточная аттестация	63					
Курсовая работа	4					
Всего по дисциплине (модулю)	216					

Сокращения: ВК-входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Т – тест, Дс – дискуссия

## 5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
2 семестр						
Тема 1 Концептуальное представление о связях с общественностью	2	4	-	3	-	9
Тема 2 Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	2	4	-	3	-	9
Тема 3 Объединения PR-	2	4	-	3	-	9

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
профессионалов в России и за рубежом						
Тема 4 PR-технологии: общая характеристика	2	4	-	3	-	9
Тема 5 Медиарилейшнз в системе PR-технологий	2	4	-	3	-	9
Тема 6 Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ	2	4	-	3	-	9
Тема 7 Специальные мероприятия в системе PR-технологий	2	4	-	3	-	9
Тема 8 Корпоративные специальные мероприятия	2	4	-	3	-	9
Тема 9 Деловые специальные мероприятия	2	4	-	3	-	9
Итого за 2 семестр	18	36		27		81
<b>3 семестр</b>						
Тема 1 Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности	2	2	-	4	-	8
Тема 2 Формирование и развитие корпоративной культуры организации	2	2	-	4	-	8
Тема 3 Методы исследования корпоративных коммуникаций	2	4	-	4	-	10
Тема 4 Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций	2	4	-	4	-	10
Тема 5 Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры	2	4	-	4	-	10
Тема 6 Корпоративные тренинги	2	4	-	5	-	11
Тема 7 Оценка эффективности корпоративных коммуникаций	2	4	-	5	-	11
Итого за 3 семестр	14	24	-	30	-	68
Защита курсовой работы						4
Итого за 2 и 3 семестры						149
Промежуточная аттестация						63
Итого по дисциплине (модулю)						216

### 5.3 Содержание дисциплины

#### 2 семестр

##### **Тема 1. Концептуальное представление о связях с общественностью**

Предпосылки и история возникновения связей с общественностью. Основные подходы к определению PR: PR как искусство, PR как сфера деятельности (коммуникации), PR как функция управления коммуникациями; PR как стратегия управления коммуникативным пространством; PR как

система. Цели, задачи, функции связей с общественностью. PR и другие дисциплины. Общее и различия PR и рекламы, общее и различия PR и пропаганды.

## **Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности**

Понятие коммуникации. Типы коммуникаций. Модель элементарного коммуникативного акта. Коммуникативная модель М. Лассуэла. Обобщенная модель PR-деятельности. Понятие коммуникативного пространства. Структура коммуникативного пространства: коммуникативная составляющая, символическая составляющая, визуальная составляющая, мифологическая составляющая, событийная составляющая. Теории распространения информации в обществе.

## **Тема 3. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом**

История возникновения первых профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью. Цели и функции современных профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью и рекламе. IPRA, Международная ассоциация связей с общественностью; Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО); Ассоциация компаний консультантов по связям с общественностью (АКОС); IAA Международная рекламная ассоциация; Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР); IABC, Международная ассоциация бизнес-коммуникаций.

## **Тема 4. PR-технологии: общая характеристика**

Социальные технологии как результат технологизации современного общества. Связи с общественностью как социальная технология.

PR-технологии: сущность и особенности. Признаки и критерии PR-технологии. Виды PR-технологий. Виды PR-технологий: исторический аспект. Стратегические и тактические технологии. Внутренние и внешние технологии. PR-технологии для бизнеса. Политические, социальные и информационные PR-технологии. «Цветные» PR-технологии. Текущие, проектные и кризисные технологии.

## **Тема 5. Медиарилейшнз в системе PR-технологий**

Медиарилейшнз как PR-технология. Становление системы медиарилейшнз и прескрилейшнз в России.

Виды и формы эффективного информационного повода. Первичный PR-текст. Жанры PR-текста. Виды комбинированного PR-текста. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит. Структура пресс-кита. Годовой отчет как PR-текст. Виды брошюры.

Сайт организации как медиа-ресурс. Функции корпоративных медиа-ресурсов. Виды корпоративных сайтов. Внешние и внутренние сайты. Структура сайта.

Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в



журналистской практике. Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории. Специфика и назначение корпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение.

### **Тема 6. Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ**

Специфика взаимодействия со СМИ различных типов PR-структур. Повседневная MR-активность.

Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ. Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ. Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения. Особенности подготовки брифинга и пресс-конференции. Особенности подготовки пресс-тура. Круглый стол для журналистов. Организация превью.

### **Тема 7. Специальные мероприятия в системе PR-технологий**

Этапы подготовки специального мероприятия. Виды и формы специальных мероприятий.

Презентационные специальные мероприятия: виды и формы. Виды и структура презентации. Особенности подготовки и проведения церемонии.

Оценка эффективности организации и проведения специальных мероприятий. Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна и методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского в оценке эффективности специальных мероприятий.

### **Тема 8. Корпоративные специальные мероприятия**

Корпоративные специальные мероприятия: понятие и виды. Цели и особенности проведения корпоративного праздника.

Инсентив-тур и тимбилдинг: особенности проведения.

### **Тема 9. Деловые специальные мероприятия**

Деловые специальные мероприятия: понятие и виды. Деловые мероприятия для внутренней и внешней аудитории. Организация семинара и тренинга.

Особенности подготовки и проведения круглого стола, форума, симпозиума, саммита и конференции.

## **3 семестр**

### **Тема 1. Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности**

Корпоративный PR: понятие, цели, задачи. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации. История развития корпоративных связей с общественностью как области практической

деятельности и сферы научных исследований. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с такими научными направлениями как корпоративное управление, коммуникационный менеджмент, социология управления, социальный менеджмент, социология организации. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

## **Тема 2. Формирование и развитие корпоративной культуры организации**

Подходы к определению понятия «корпоративная культура». Теоретические подходы к формированию корпоративной культуры. Концепция корпоративной социальной ответственности. Компоненты корпоративной культуры. Миссия организации как основа корпоративной культуры. Корпоративный кодекс, организационные стандарты, корпоративные программы как составляющие корпоративной культуры. Фирменный стиль: понятие, элементы. Стиль управления как фактор развития корпоративной культуры.

## **Тема 3. Методы исследования корпоративных коммуникаций**

Социологические и психологические методы как база исследования корпоративных коммуникаций. Социологические опросы и интервью: цель применения. Возможности использования метода фокус-групп. Анализ документов. Метод наблюдения. Тестирование как метод исследования неформальной структуры. Назначение метода социогаммы. Деловые игры.

## **Тема 4. Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций**

Модели социального партнерства. Коллективный договор и корпоративные программы как формы социального партнерства. Формы привлечения сотрудников к участию в управлении организацией.

Назначение и проблематика корпоративных социальных программ. Структура социальной программы. Технология подготовки, принятия и реализации корпоративной социальной программы.

## **Тема 5. Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры**

Виды корпоративных изданий: газета, журнал, корпоративная книга, информационный бюллетень, информационный листок. Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление. Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты. Корпоративные газета и журнал: сравнительная характеристика. Современные тенденции развития корпоративной прессы.

## **Тема 6. Корпоративные тренинги**

Корпоративный тренинг: понятие, назначение, область применения. Классификация корпоративных тренингов.

## Тема 7. Оценка эффективности корпоративных коммуникаций

Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна. Методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского.

Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией Sinicas communications Inc.

### 5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	2 семестр	
1	Практическое занятие № 1 PR как сфера деятельности (коммуникации)	2
1	Практическое занятие № 2 PR как функция управления коммуникациями	2
2	Практическое занятие № 3 Коммуникативная модель М. Лассуэла	2
2	Практическое занятие № 4 Структура коммуникативного пространства	2
3	Практическое занятие № 5 IPRA (Международная ассоциация связей с общественностью)	2
3	Практическое занятие № 6 Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)	2
4	Практическое занятие № 7 Признаки и критерии PR-технологии	2
4	Практическое занятие № 8 Виды PR-технологий: исторический аспект	2
5	Практическое занятие № 9 Сайт организации как медиа-ресурс	2
5	Практическое занятие № 10 Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике	2
6	Практическое занятие № 11 Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью	2
6	Практическое занятие № 12 Особенности подготовки брифинга и пресс-конференции	2
7	Практическое занятие № 13 Особенности подготовки и проведения церемонии	2
7	Практическое занятие № 14 Оценка эффективности организации и проведения специальных мероприятий	2
8	Практическое занятие № 15 Корпоративный праздник: организация и проведение	2
8	Практическое занятие № 16 Особенности проведения тимбилдинга	2
9	Практическое занятие № 17 Организация семинара и тренинга	2
9	Практическое занятие № 18 Особенности подготовки и проведения круглого стола	2
Итого за семестр:		36

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
3 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Функции PR-службы в работе с персоналом организации	2
2	Практическое занятие № 2 Компоненты корпоративной культуры	2
3	Практическое занятие № 3 Метод наблюдения	2
3	Практическое занятие № 4 Тестирование как метод исследования неформальной структуры	2
4	Практическое занятие № 5 Коллективный договор и корпоративные программы как формы социального партнерства	2
4	Практическое занятие № 6 Технология подготовки, принятия и реализации корпоративной социальной программы	2
5	Практическое занятие № 7 Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты	2
5	Практическое занятие № 8 Современные тенденции развития корпоративной прессы	2
6	Практическое занятие № 9 Организация и проведение корпоративного тренинга	2
6	Практическое занятие № 10 Корпоративный тренинг для линейного персонала	2
7	Практическое занятие № 11 Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна	2
7	Практическое занятие № 12 Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией Sinicas communications Inc.	2
Итого за семестр:		24
Итого по дисциплине (модулю):		70

### 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

### 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
2 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным	3

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
	вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	3
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	3
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	3
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	3
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	3
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	3
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	3
Итого за семестр		36
3 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [4] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным	4

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
	вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	5
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [4] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	5
Итого за семестр:		30
Итого по дисциплине (модулю):		66

### 5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939> (дата обращения: 21.03.2024).

2 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 21.03.2024).

3 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 21.03.2024).

**б) дополнительная литература:**

4 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 21.03.2024).

5 Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538907> (дата обращения: 21.03.2024).

6 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535593> (дата обращения: 21.03.2024).

**в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

7. Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

8. Журнал «Мир лингвистики и коммуникации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tverlingua.ru>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

9. Российская коммуникативная ассоциация «The Russian Journal of Communication (RJoCo)» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.russcomm.ru>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

10. Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

11. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

12. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

13. Aviation Explorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

14. Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

**г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

16. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

17. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2024).

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
«Теория и практика связей с общественностью»	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U Ноутбук HP 15.6' Экран Projecta ProStar 183*240 Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

**8. Образовательные и информационные технологии**

В рамках изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц при изучении базовых дисциплин.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных



научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих тем, а также приобрести начальные практические навыки. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки обучающихся. Практические занятия предусматривают участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практические занятия по дисциплине являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой.

Самостоятельная работа включает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных.

## **9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

Оценочные средства включают: устный опрос пройденного материала; дискуссию; тестирование.

**Устный опрос** проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

**Дискуссия** – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

**Тест** – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Контроль выполнения задания, выполняемого на практических занятиях, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в конце 2 и 3 семестров и защиты курсовой работы в 3 семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Билет включает два теоретических вопроса и задачу.

### **9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов**

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

### **9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Дискуссия оценивается:

«зачтено»: обучающийся демонстрирует полное или частичное понимание проблемы;

«не зачтено»: обучающийся демонстрирует непонимание проблемы.

Тестирование оценивается:

Критерии оценки тестирования приведены в таблице.

Оценка	Правильно выполненных заданий в %	Примечание
5, «отлично»	80% и более	
4, «хорошо»	60% – 79%	
3, «удовлетворительно»	50% – 59%	пороговый – 50%
2, «неудовлетворительно»	менее 50%	

### **9.3 Темы курсовых работ по дисциплине**

Наименование работы	этапа	выполнения	курсовой	Трудо-емкость (часы)
Этап 1. Выдача задания на курсовую работу (проект)				2
Этап 2 Защита курсовой работы				2
Итого за семестр				4

## Примерный перечень тем курсовых работ

- 1 Корпоративный PR: основные понятия.
- 2 Менеджмент в корпоративном PR.
- 3 Корпоративная философия.
- 4 Понятие корпоративной культуры.
- 5 Типология корпоративных культур.
- 6 Корпоративная культура и организационные изменения.
- 7 Ценности как ключевой элемент корпоративной культуры.
- 8 Перспективы развития корпоративной культуры российских компаний.
- 9 Корпоративный кодекс.
- 10 Корпоративная символика.
- 11 Фирменный стиль.
- 12 Миссия фирмы.
- 13 Корпоративные PR-документы компании.
- 14 Деловая репутация.
- 15 Целевая аудитория: определение, классификация, принципы конструирования.
- 16 Корпоративные отношения: понятие, особенности функционирования.
- 17 Планирование корпоративного PR.
- 18 Корпоративный имидж.
- 19 Методики корпоративного PR.
- 20 Коммуникационные технологии работы с персоналом.
- 21 Организация специального мероприятия.
- 22 Классификация специальных мероприятий.
- 23 Приемы: основные правила, этапы и типология.
- 24 Основные принципы проведения церемоний открытия.
- 25 Презентация как форма PR-коммуникации.
- 26 Конференция: организация, виды и правила подготовки.
- 27 Дни открытых дверей как способ коммуникации с целевой аудиторией.
- 28 «Круглый стол» как способ корпоративной коммуникации.
- 29 Организация и проведение выставок.
- 30 Цели и назначение пресс-тура.
- 31 Публичные выступления, назначение, принципы организации.
- 32 Пресс-конференция как способ управления коммуникацией.
- 33 Выставки и ярмарки при реализации связей с общественностью.
- 34 Правила организации церемонии открытия.
- 35 Специфика проведения спортивных (культурных) мероприятий как вид PR-коммуникации.
- 36 Ассоциативная методика в рекламе.
- 37 Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе.
- 38 Выразительные и изобразительные средства в рекламе.
- 39 Выразительные и изобразительные средства рекламной фотографии.

- 40 Гармоничная композиция в современной рекламной фотографии.
- 41 Диалектика содержания и формы в рекламе.
- 42 Дизайн в рекламе.
- 43 Заголовок в рекламных статьях.
- 44 Истоки изобразительной рекламы.
- 45 Креативные технологии создания рекламы в прессе.
- 46 Креативные технологии создания рекламы на телевидении.
- 47 Маркетинг в рекламе.
- 48 Метафора в рекламе.
- 49 Мифология рекламы.
- 50 Мифотехнологии в рекламе.
- 51 Мифы и символы.
- 52 Образы телевизионного языка рекламы.
- 53 Общество и реклама: способы регуляции.
- 54 Общие и специальные требования к рекламе (на основе Федерального Закона «О рекламе»).
- 55 Особенности современной рекламной фотографии.
- 56 Особенности шрифтового оформления печатной рекламы.
- 57 Политический маркетинг в рекламе.
- 58 Построение рекламного текста.
- 59 Приемы политической рекламы эпохи Петра 1.
- 60 Психологические компоненты речевого рекламного сообщения.
- 61 Реклама в международном рыночном пространстве.
- 62 Реклама в России первой половины 1990-х гг.: восстановление традиций.
- 63 Реклама в системе коммуникации: виды, формы, функции.
- 64 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 65 Реклама и «публик рилейшнз»: общее и специфическое.
- 66 Реклама и массовая культура.
- 67 Реклама как коммуникация.
- 68 Реклама как языковая игра.
- 69 Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.
- 70 Рекламные тексты в античности.
- 71 Рекламный текст и рекламный слоган: цели и задачи, правила создания
- 72 Речевая динамика в радиорекламе.
- 73 Современная культура потребления и реклама.
- 74 Современное медиапланирование: основные этапы.
- 75 Современные рекламные стратегии и их применение в России.
- 76 Создание рекламного образа на телевидении.
- 77 Создание рекламной концепции товара.
- 78 Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого действия.
- 79 Специфика аргументации в рекламе.
- 80 Специфика рекламной идеи.

- 81 Специфика создания рекламного клипа.
- 82 Специфика художественного оформления наружной рекламы.
- 83 Становление рекламного рынка Российской Федерации.
- 84 США: реклама и общество.
- 85 Творческая концепция рекламного обращения.
- 86 Теория позиционирования в рекламе.
- 87 Торговая реклама в СССР: достоинства и недостатки.
- 88 Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
- 89 Фотореклама как искусство.
- 90 Функции визуальных элементов в печатной рекламе.
- 91 Эмоционально-экспрессивная и функционально-речевая окраска языка рекламы.
- 92 Ярмарочный фольклор — симбиоз всех форм рекламы.

#### **9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам**

*«Введение в коммуникационные специальности»*

Виды маркетинговых коммуникаций

Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации

Реклама и связи с общественностью как неличные формы коммуникации

*«Социология»*

Социология как наука об обществе

Социологические исследования: виды и формы

Виды выборки.

#### **9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Компетенции	Критерии	Показатели
ПК-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;	Знает: – особенности работы в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; – особенности работы в отделе рекламы и отделе по связям с общественностью; – особенности создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, а также обеспечения внутренней и внешней коммуникации;

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>Уметь:  реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;</p>	<p>Умеет:  – применять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;  – организовывать работу отделов рекламы и связей с общественностью;  – определять эффективность рекламных и PR-технологий в формировании коммуникационной инфраструктуры организации;</p>
	<p>Владеть:  типowymi алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских;</p>	<p>Владеет:  – навыками работы в структуре отдела рекламы и связей с общественностью;  – навыками реализации коммуникационных мероприятий.</p>
<p>ПК-2  Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>Знать:  стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга;</p>	<p>Знает:  – особенности подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;  – основные этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства;</p>
	<p>Уметь:  -организовывать</p>	<p>Умеет:  - организовывать</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и офлайн среде</p>	<p>коммуникационные мероприятия в рамках рекламной и PR-кампании; - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании и мероприятия; – определять тип и цели коммуникационных кампаний исходя из потребностей организации;</p>
	<p>Владеть: - тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</p>	<p>Владеет: – навыками реализации коммуникационных мероприятий; – методами определения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий; – навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий для внутренней и внешней аудитории.</p>
<p>ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать: особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности,</p>	<p>Знает: - особенности создания информационных поводов и создания сценариев специальных мероприятий; - PR-инструменты, используемые в рамках медиарилейшнз и организации специальных мероприятий.</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p>	
	<p>Уметь:  учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Умеет:  - учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампаний, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью</p>
	<p>Владеть:  навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации</p>	<p>Владеет:  – навыками использования PR-технологий и PR-документов в развитии внутренних и внешних коммуникаций организации;  - навыками создания информационного повода сценариев для специальных мероприятий.</p>



Компетенции	Критерии	Показатели
	и имеющегося мирового и отечественного опыта	

#### Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации

«Отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит примеры, аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«Хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### **9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине**

#### **Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам**

##### **Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса 2 семестр**

##### **Тема 1 Концептуальное представление о связях с общественностью**

###### *Вопросы*

- 1 PR как функция управления.
- 2 PR как система.
- 3 Цели, задачи, функции связей с общественностью.

##### **Тема 2 Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности**

###### *Вопросы*

- 1 Типы коммуникаций.
- 2 Коммуникативная модель М.Лассуэла.

3 Структура коммуникативного пространства.

### **Тема 3 Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом**

#### *Вопросы*

- 1 Цели и функции современных профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью и рекламе.
- 2 IPRA и PACO.
- 3 Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

### **Тема 4 PR-технологии: общая характеристика**

#### *Вопросы*

- 1 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 2 Признаки и критерии PR-технологии.
- 3 Виды PR-технологий.

### **Тема 5 Медиарилейшнз в системе PR-технологий**

#### *Вопросы*

- 1 Медиарилейшнз как PR-технология.
- 2 Специфика взаимодействия со СМИ различных типов PR-структур.
- 3 Повседневная MR-активность.

### **Тема 6 Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ**

#### *Вопросы*

- 1 Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ.
- 2 Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ.
- 3 Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде.

### **Тема 7 Специальные мероприятия в системе PR-технологий**

#### *опросы*

- 1 Виды и формы специальных мероприятий.
- 2 Деловые специальные мероприятия: понятие и виды.
- 3 Презентационные специальные мероприятия: виды и формы.

### **Тема 8. Корпоративные специальные мероприятия**

#### *Вопросы*

- 1 Корпоративный праздник.
- 2 Инсентив-тур.
- 3 Организация внутрикорпоративных мероприятий.

### **Тема 9 Деловые специальные мероприятия**

#### *Вопросы*

- 1 Особенности организации деловых мероприятий.
- 2 Тренинг.
- 3 Форум и конференция.

### **3 семестр**

#### **Тема 1 Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности**

##### *Вопросы*

- 1 Корпоративный PR: понятие, цели, задачи.
- 2 Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.
- 3 История развития корпоративного PR как области практической деятельности и сферы научных исследований.
- 4 Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

#### **Тема 2 Формирование и развитие корпоративной культуры в организации**

##### *Вопросы*

- 1 Компоненты корпоративной культуры.
- 2 Миссия организации как основа корпоративной культуры.
- 3 Фирменный стиль: понятие, элементы.
- 4 Стили управления в организации.

#### **Тема 3 Методы исследования корпоративных коммуникаций**

##### *Вопросы*

- 1 Социологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
- 2 Психологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
- 3 Возможности использования метода фокус-группы.
- 4 Деловая игра и эксперимент в исследовании корпоративных коммуникаций.

#### **Тема 4 Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций**

##### *Вопросы*

- 1 Понятие и модели социального партнерства.
- 2 Коллективный договор и корпоративные программы как формы социального партнерства.
- 3 Формы привлечения сотрудников к участию в управлении организацией.

#### **Тема 5 Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры**

##### *Вопросы*

- 1 Характеристика видов корпоративных изданий: газета, журнал, корпоративная книга, информационный бюллетень, информационный листок.
- 2 Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление.
- 3 Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты.

4 Современные тенденции развития корпоративной прессы.

### **Тема 6 Корпоративные тренинги**

#### *Вопросы*

- 1 Корпоративный тренинг: понятие, назначение, область применения.
- 2 Классификация корпоративных тренингов.
- 3 Роль корпоративного тренинга в развитии организационной культуры.

### **Тема 7 Оценка эффективности корпоративных коммуникаций**

#### *Вопросы*

- 1 Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна.
- 2 Методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского.
- 3 Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией Sinicas communications Inc.

### **Примерный перечень тестовых заданий:**

- 1 К PR-услугам относится
  - А пресс-релиз
  - Б заметка
  - В флаер
- 2 Кто из нижеперечисленных является основателем связей с общественностью как сферы деятельности
  - А Айви Ли
  - Б Дэвид Огилви
  - В Эдвард Бернайс
- 3 Назовите основные направления PR-деятельности первой четверти XX века.
- 4 К видам PR-услуг в соответствии с классификацией АКОС относятся
  - А медиарелейшнз
  - Б организация мероприятий для журналистов
  - В стимулирование сбыта
- 5 Новые технологии, используемые в рамках рынка рекламы и связей с общественностью
  - А нейросети
  - Б двойная реальность
  - В SMM
- 6 Миссия организации – это
- 7 К видам маркетинговых коммуникаций не относится
  - А реклама

Б продакшн  
В брендинг

8 Основное направление деятельности пресс-службы

А брендинг  
Б стимулирование сбыта  
В медиарелейшнз

9 Аббревиатура АКОС расшифровывается как.... (продолжите высказывание)

10 PR-информация – это тип .....информации (вставьте необходимое слово в определение)

11 Пресс-кит – это  
А папка для журналиста  
Б пресс-мероприятие  
В помещение для прессы

12 К мероприятиям для журналистов не относится

А брифинг  
Б пресс-тур  
В тренинг

13 Результатом сильной корпоративной культуры является

14 К корпоративным мероприятиям не относится

А инсентив-тур  
Б тимбилдинг  
В брифинг

15 Паблицитный капитал – это

16 PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста для устного выступления называется

А имиджмейкинг  
Б лоббирование  
В спичрайтинг

17 Корпоративная культура выполняет следующие функции

18 К внешней целевой аудитории не относятся

А клиенты  
Б линейный персонал  
В журналисты

19 К внутренней целевой аудитории не относятся

А клиенты

Б линейный персонал

В акционеры

20 Паблицити – это ...

**Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен во 2 семестре**

- 1 Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.
- 2 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 3 Понятие целевой аудитории.
- 4 Основные элементы маркетинговых коммуникаций.
- 5 Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
- 6 Модель коммуникативного акта в межличностной коммуникации.
- 7 Основные этапы развития связей с общественностью.
- 8 Контекст связей с общественностью в России.
- 9 Предмет и задачи связей с общественностью.
- 10 Направления деятельности PR-специалиста.
- 11 Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью».
- 12 Связи с общественностью, реклама и пропаганда: сходство и различия.
- 13 Объединения PR- профессионалов в России и за рубежом.
- 14 Личностные качества и профессиональные компетенции PR-специалиста.
- 15 Направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
- 16 Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
- 17 Этическая ответственность специалиста по PR перед различными группами общественности.
- 18 Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
- 19 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 20 Связи с общественностью как социальная технология.
- 21 PR-технологии: сущность и особенности.
- 22 Признаки и критерии PR-технологии.
- 23 Виды PR-технологий.
- 24 Виды PR-технологий: исторический аспект.
- 25 Медиарилейшнз в системе PR-технологий.
- 26 Становление системы медиарилейшнз и прессрилейшнз в России.
- 27 Повседневная MR-активность.
- 28 MR-активность в рамках специальных мероприятий.
- 29 Особенности подготовки и проведения брифинга и пресс-

конференции.

- 30 Особенности подготовки и проведения пресс-тура.
- 31 Особенности подготовки и проведения круглого стола.
- 32 Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ.
- 33 Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ.
- 34 Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде.
- 35 Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.
- 36 Виды и формы эффективного информационного повода.
- 37 Специальные мероприятия в системе PR-технологий.
- 38 Этапы подготовки специального мероприятия.
- 39 Корпоративные специальные мероприятия: виды и формы.
- 40 Деловые специальные мероприятия: виды и формы.
- 41 Презентационные специальные мероприятия: виды и формы.
- 42 Виды и структура презентации.
- 43 Инсентив-тур и тимбилдинг: особенности проведения.
- 44 Особенности подготовки и проведения форума и конференции.
- 45 Особенности подготовки и проведения церемонии.

### **Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации**

#### **Задача 1**

Через месяц состоится открытие первого в Петербурге ресторана финской кухни. Вы выполняете работу по наполнению контентом и поддержанию групп и аккаунтов ресторана в социальных сетях.

*Определите целевые аудитории для социальных сетей ВКонтакте и Фейсбук.*

*Какие PR-технологии вы будете использовать для их привлечения?*

#### **Задача 2**

Кафедра философии и социальных коммуникаций СПбГУГА организует деловые игры для студентов 3 и 4 курсов направления «Реклама и связи с общественностью». Игры пройдут 22 и 23 апреля при поддержке агентства SPN Communications. В рамках мероприятия будут разыграны сертификаты на прохождение стажировки в агентстве.

*Какие PR-технологии следует использовать при организации данного мероприятия?*

*Составьте план мероприятия.*

### **Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен в 3 семестре**

1. Внутрикorporативный PR как направление деятельности PR-специалиста: понятие, цели, задачи.
2. История развития корпоративных связей с общественностью как области практической деятельности и сферы научных исследований.

3. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
4. Понятие и компоненты корпоративной культуры.
5. Подходы к исследованию корпоративной культуры.
6. Типы корпоративной культуры.
7. Этапы формирования корпоративной культуры
8. Миссия организации: понятие, роль в формировании корпоративной культуры.
9. Фирменный стиль: понятие, элементы
10. Концепция корпоративной социальной ответственности.
11. Типы корпоративной социальной ответственности.
12. Виды внутренних коммуникаций: общая характеристика.
13. Социологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
14. Психологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
15. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
16. Основные подходы к формированию организационной приверженности.
17. Корпоративные социальные программы: назначение, проблематика.
18. Структура и содержание корпоративных социальных программ.
19. PR-технологии реализации и продвижения корпоративных социальных программ.
20. Социальное партнерство как концепция формирования корпоративной культуры.
21. Модели социального партнерства.
22. Формы социального партнерства в организации. Классификация корпоративных мероприятий
23. Организация и проведение собраний персонала.
24. Информационное и коммуникационное обеспечение проведения собрания персонала.
25. Корпоративный тренинг как инструмент внутрикорпоративного PR: понятие, виды, назначение.
26. Виды корпоративных изданий.
27. Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление.
28. Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты.
29. Современные тенденции развития корпоративной прессы.
30. Оперативные документы как вид внутренних коммуникаций.
31. Годовой отчет организации: содержание, оформление, стиль.
32. Корпоративный отчет как PR-инструмент организации.
- Корпоративный социальный отчет: особенности и назначение.
33. Устные коммуникации в организации.
34. Спичрайтинг как функция PR-специалиста.
35. Интервью как этап подготовки речи.
36. Анализ речевой ситуации.
37. Определение цели и темы речи. Создание модели речевого имиджа.



38. Подготовка первого варианта текста речи.
39. Виды аргументации.
40. Особенности использования речевых средств.
41. Подготовка окончательного варианта текста речи. Организация выступления.
42. Использование PR-технологий в управлении организационными конфликтами.
43. Корпоративный праздник как компонент организационной культуры.
44. Этапы подготовки корпоративного праздника.
45. Методы оценки эффективности внутренних коммуникаций.

## **Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации**

### **Задача 1**

Футбольный клуб города N был основан более пятидесяти лет назад, тридцать лет назад играл в высшей лиге, но потом по финансовым причинам не смог продолжить участие в чемпионате. В данное время клуб планирует выйти в премьер-лигу.

*Составьте список внутренних опасностей, которые могут грозить клубу.*

*Предложите мероприятия по профилактике одной из угроз.*

### **Задача 2**

Крупное предприятие, занимающееся торфоразработками, собирается издавать корпоративное издание для персонала.

*Выявите целевые аудитории издания.*

*Предложите рубрики издания и предполагаемые темы для публикаций.*

## **10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических

занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);
- подготовку к тестированию.

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период

изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию и защиту курсовой работы.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «5» апреле 2024 года, протокол № 10.

Разработчики:

к.филолог.н.

  
В.А. Смородина

ст.преп.

  
Мисонжникова М.Б.

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент

  
Куценко Н.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент

  
Куценко Н.Ю.

Программа рассмотрена и согласована на заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреле 2024 года, протокол № 7.