

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.22

Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	34	34	39,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	
4	УП	34	34	111,75	0,25	5	Курсовая работа, Зачет
	РПД	34	34	111,75	0,25	5	
Итого	УП	68	68	151,5	0,5	8	
	РПД	68	68	151,5	0,5	8	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

старший преподаватель

Кислицына
Алексеевна

Анастасия

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных
коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: является изучение студентами природы PR воздействия, реального существования информационного воздействия в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли PR в жизни общества.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся понимание роли и значения связей с общественностью в современном обществе;
- дать знания о приемах и методах связей с общественностью;
- развить у обучающихся практические навыки в сфере связей с общественностью как профессиональной деятельности;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать: основные принципы построения и требования к разработке PR-текстов и особенности PR-технологий в процессе создания медиа и коммуникационного продукта
Уметь: разрабатывать структуру PR-текста с учетом целей и задач коммуникационной кампании
Владеть: навыками анализа и создания PR-текстов различных жанров и назначения
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.
Уметь: выбирать методы и инструменты PR в соответствии с характеристиками аудитории, ее запросами и потребностями
Владеть: навыками разработки элементов PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных групп

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Концептуальные основы связей с общественностью	3				С
Тема 1. PR-понятие и место в информационных системах. Примеры определений понятия PR. Разработка собственного определения. Отличие от манипуляции, пропаганды, рекламы		4	4	4	
Тема 2. PR в исторической ретроспективе. Возникновение и развитие понятия в исторической ретроспективе. Истоки PR в США. Появление понятия в России. Этапы развития PR как науки и коммуникативной деятельности		4	4	4	
Тема 3. Принципы СО: принцип социальной ориентации, принцип открытого информирования, принцип обратной связи, принцип научной обоснованности. Методы исследований в PR. Типы, цели и задачи исследования в PR. Характеристика качественных (наблюдение, интервью, фокус-группа) и количественных (анализ документов, опрос) методов сбора первичной информации		8	8	8	
Тема 4. Общественность как объект PR-воздействия. Характеристики для описания целевой аудитории: геолокация, демографические и социально-демографические характеристики. Планирование и организация PR-кампаний. Система RACE		8	8	7	
Тема 5. Правовое обеспечение связей с общественностью. Международные и национальные профессиональные объединения в области связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). Профессиональные и этические требования к специалисту по связям с общественностью. специализация профессиональной деятельности в сфере PR. Профстандарт и функциональные обязанности.		10	10	16,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	39,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 2. Основы PR-менеджмента	4				С

Тема 6. Корпоративный имидж и его специфика. Миссия, видение, корпоративная философия, история и корпоративный кодекс, виртуальный герой, название и слоган, фирменный стиль. Визуальная коммуникация	6	6	20	
Тема 7. PR в функциональной структуре организации. Внутренние коммуникации и корпоративная культура организации. Каналы внутренней коммуникации, основные инструменты внутренних коммуникаций, построение внутренних коммуникаций. Понятие, история и основные компоненты корпоративной культуры организации. реализация корпоративной культуры через внутренние коммуникации.	6	6	13,75	
Тема 8. Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ. Феномен новостей. Информационный повод. Виды PR-материалов, предназначенных для СМИ, мероприятия для журналистов. Технологии подготовки публичных мероприятий и спичрайтинг	6	6	20	
Тема 9. Социальная ответственность и партнерство в PR. Понятия: благотворительность, социальная ответственность, социальное партнерство. Роль благотворительности в создании имиджа и деловой репутации организации. Долгосрочные PR -проекты: спонсорские и благотворительные кампании. Благотворительный проект: цели, общественность, коммуникации, результат. Отношения с инвесторами (investor relations)	6	6	18	
Тема 10. Антикризисный PR. Основные понятия и классификация антикризисных ситуаций. Стратегии и тактики антикризисного PR, сценарии, ошибки, стратегии. Технологии управления повесткой дня в антикризисной ситуации. особенности антикризисного PR в различных сферах	6	6	20	
Тема 11. Взаимодействие с государственными органами и инвесторами. Необходимость PR-взаимодействия с государственными учреждениями. Принципы PR в гос.сфере. Культурные и местные особенности GR: западная и восточная модели. Подготовка программы по GR. Организация деятельности по связям с общественностью на государственном и муниципальном уровнях. Внешний государственный PR. Структура и современное состояние российского государственного PR – рынка.	4	4	20	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	34	111,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Зачет)	0,25			

Всего контактная работа и СР по дисциплине		136,5	151,5	
--	--	-------	-------	--

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Цель курсовой работы может быть продиктована как объективными, так и субъективными факторами. К первым относятся: актуальность темы, теоретическая или

практическая нерешенность некоторого вопроса. Ко вторым: исследовательские склонности и предпочтения,

личная заинтересованность. К «смешанным» (субъективно-объективным) факторам можно отнести исследование ради будущей работы – курсовой. Так, если целью курсовой является определение способов

формирования корпоративных ценностей, то задачами могут быть: • обзор точек зрения, представленных в научной литературе;

- анализ понятия корпоративных ценностей;

- установление эффективности того или иного способа формирования корпоративных ценностей;

Разрешение каждой из задач осуществляется в структурной единице текста курсового проекта

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы PR.

2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;

3. Различные критерии оценки эффективности PR;

2. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий;

3. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;

4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;

5. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;

6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;

7. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;

8. Значение фольклора в связях с общественностью;

9. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

10. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

12. Психолингвистические технологии в связях с общественностью;

13. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

14. Роль стереотипов в связях с общественностью;

15. Использование суггестивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

16. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга;

17. Объект восприятия и образ;

18. Современные подходы к проблеме изучения мифа;

19. Стихийно-объективный характер возникновения мифа;

20. Трансформация мифа как социально-исторической коммуникации;

21. Исторические особенности взаимоотношения мифа и рациональности в культуре;

22. Формы использования мифа для легитимизации власти;

23. Миф в структуре массового сознания;

24. Миф как форма ментальной репрезентации;

25. Использование мифа как механизма воздействия на массовое сознание;

26. Терапевтические функции мифа;

27. Проблема массового сознания в информационном обществе;

28. Мифологизация сознания как механизм массовой идентификации;

29. Механизмы мифологизации массового сознания в условиях информационного общества;

30. Мифологизация сознания как средство социальной адаптации;

31. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью;

32. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы;

33. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации;

34. PR - технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности;

35. Формирование имиджа в профессиональной эколого-ориентированной деятельности (экологический аудит, мониторинг, экологическое образование и т.д.);

36. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России;

37. Связи с общественностью в экологической сфере;

38. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;

39. Организация кампании по связям с общественностью футбольного клуба;

40. Связи с общественностью как функция органов государственной власти;

41. Связи с общественностью как ключевой элемент социально-этического маркетинга;

42. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений;

43. Развитие профессионально важных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в

процессе профессионально-ориентированного обучения;
 44. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью;
 45. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения;
 46. Разработка концепции позиционирования среднего учебного заведения;
 47. Разработка методики определения эффективности мероприятий в сфере связей с общественностью;
 48. Проблемы восприятия потребителем рекламных, носителей при проведении кампании по связям с общественностью;
 49. Психологическая безопасность личности в сфере связей с общественностью. Значение фольклора в связях с общественностью;

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Работа выполняется студентом индивидуально, с использованием конкретных эмпирических и теоретических методов научного познания.

Результаты представляются в виде текста, объемом 15- 20 страниц, содержащего следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы.

Дополнительными элементами являются:

- вспомогательные указатели;
- приложения.. Курсовой проект должен обладать внутренним единством смысла, вводы должны быть производными от основной части.

Текст и заключение курсового проекта должны содержать собственные суждения автора курсового проекта по избранной тематике

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	Перечисляет виды PR-коммуникаций, PR-технологий в политической, государственной, коммерческой сферах; виды, методы и приемы создания PR-текстов в зависимости от целей PR; Готовит PR-тексты и медиапродукты для взаимодействия в целевыми группами, формирующими мнение о деятельности организации; Анализирует информационное поле вокруг организации с целью разработки PR-текстов разных жанров и форматов.
ОПК-4	Раскрывает теоретические положениях сферы PR, описывает этапы становления PR-деятельности в России и мире, характеризует принципы, модели и цели PR-деятельности, определяет все виды целевых групп общественности субъекта PR-деятельности; Анализирует коммуникационные проблемы организации, эффективность текущих PR-мероприятий предприятия; Разрабатывает план PR-кампании, включающий обоснованное использование PR-инструментов и методов взаимодействия с различными группами общественности

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)		Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют.

		Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации.
3 (удовлетворительно)		Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.
2 (неудовлетворительно)		Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.
Зачтено	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, стандартный, обучающийся способен привести примеры.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	PR: определение, сущность, функции
2	PR, реклама и пропаганда. Сходство и отличие
3	История развития связей с общественностью
4	История становления связей с общественностью в России
5	Прикладные социологические исследования. выборка
6	Основные методы сбора информации. Опросы. Их виды и значение
7	Коммуникация: понятие, модели, виды, PR как функция коммуникативного менеджмента
8	Общественность: понятие, виды
9	Общественное мнение: понятие, структура, функции
10	Формирование общественного мнения в PR
11	Принципы, методы и методики убеждения общественности
12	Средства PR (вербальные)
13	Средства PR (невербальные). Язык жестов и его значение в PR
14	Значение обратной связи в PR деятельности
15	Профессиональная этика PR-специалиста
16	Право и правосознание PR-менеджера, его социальная ответственность
17	основные требования, предъявляемые к PR-специалисту
Семестр 4	
18	Формирование корпоративного имиджа. основные понятия, этапы, логика
19	Фирменный стиль. механизмы построения
20	PR и средства массовой информации
21	PR и журналистика
22	Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др)
23	Пресс-конференция. правила подготовки и проведения
24	Средства коммуникации в организациях
25	Общественные связи с различными социальными группами (потребителями, акционерами, инвесторами, населением, СМИ и тд)

26	Спонсоринг и фанд-райзинг: понятие и принципы
27	Особенности организации PR-службы в государственных предприятиях
28	PR-служба в коммерческой структуре: основные задачи и функции
29	Антикризисный PR

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Семестр 3.

1. Составьте пресс-релиз о вымышленном событии, продукте или услуге. Они должны учитывать структуру пресс-релиза, ключевые сообщения и стиль написания для целевой аудитории.

2. Разработайте медиаплан для рекламной кампании в соответствии с заданным бюджетом, включая выбор медийных каналов, распределение бюджета и временные рамки.

3. Разработайте контент-календарь на месяц для бренда или организации. В календаре должны быть определены типы контента, даты публикаций, ключевые сообщения и каналы распространения.

4. Перечислите правила составления письма потенциальному спонсору

Ответ:

1. Письмо-запрос должно быть кратким и в то же время объяснять, почему организация обратилась именно к этому спонсору;

2. четко обосновывать необходимость данного проекта и суть проблемы;

3. содержать ясную информацию о задачах ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта;

4. убеждать, что именно эта организация способна выполнить такой проект;

5. характеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

5. Составьте пресс-релиз

Ответ: План составления пресс-релиза:

• заголовок (the headline), (не более 10-15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.

• анонс (the lead), (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, под-держивает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза.

• основная часть (the body), основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится по классической формуле SOLAADS, где

S — предмет,

O — организация,

L — местоположение,

A — преимущества,

A — заявления,

D — детали,

S — источники.

Семестр 4.

Разработайте медиаплан для продвижения нового продукта или услуги, включающий выбор СМИ, график публикаций и предполагаемый бюджет. Обоснуйте свой выбор каналов коммуникации.

Создайте PR-стратегию для заданной компании, включая определение целей, целевых аудиторий, ключевых сообщений и инструментов коммуникации. Обоснуйте выбор стратегических подходов.

Составьте пресс-релиз для конкретного события (например, запуск нового продукта, участие в благотворительной акции) с учетом всех требований к структуре и стилю. Оцените его потенциальную эффективность.

Выберите реальную PR-кампанию (местную или международную), проведите ее анализ с точки зрения целей, аудитории, инструментов и достигнутых результатов. Определите сильные и слабые стороны кампании.

Проведите исследование (опрос или фокус-группу) по восприятию бренда или компании целевой аудиторией. Представьте результаты исследования и дайте рекомендации по улучшению имиджа.

Разработайте антикризисный план действий для компании, попавшей в скандальную ситуацию. Предложите шаги для минимизации ущерба и восстановления репутации, включая коммуникации с медиа и ключевыми аудиториями.

Спланируйте и опишите концепцию PR-мероприятия (например, пресс-конференция, день открытых дверей) для продвижения компании или продукта. Укажите цель, формат, приглашенных гостей и медиапокрытие.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☒ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На защиту курсовой работы отводится не более 20 минут.

Вопросы и варианты практических заданий выдаются студентам не позднее, чем за месяц до зачета (экзамена). На подготовку отводится 40 мин.

Справочными материалами пользоваться нельзя.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной деятельности и PR	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122163.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П.	Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122621.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Воеводина Е.В. сост.	Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367953
Воеводина Е.В. сост.	Исследование общественного мнения: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367952
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/96768.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115440.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
Клуб специалистов PR www.pr-club.com
HR-менеджмент www.hrm.ru
Внутренние коммуникации inside-pr.ru
Журнал "Пресс-служба" www.press-service.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска