


**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан исторического факультета

  
\_\_\_\_\_  
Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Теория и практика связей с общественностью»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения  
очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «18» апреля 2024 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК  
исторического факультета  
протокол № 1 от «24» апреля 2024 года

Ярославль

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины является развитие у обучающихся личностных качеств, а также формирование общекультурных и общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; формирование необходимых знаний о структуре и основных функциях общественных отношений; освоение основ теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации; обеспечить студентов методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к обязательной части.

Для освоения данной дисциплиной студенты должны владеть основами инновационной деятельности, иметь представление об основах рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной культуре, основах теории коммуникации, теории и практике рекламы.

Полученные в курсе «Теория и практика связей с общественностью» знания становятся основой для освоения ряда дисциплин, например, «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Менеджмент в рекламе и СО», «Маркетинг», «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Связи с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Управление кризисными ситуациями», «Реклама на ТВ», «Городская реклама», «Планирование и реализация рекламной кампании», «Проведение избирательных кампаний», «Имиджмейкинг», «Теория и практика рекламы».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
<b>ОПК-1.</b> 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.	<b>ИД-ОПК-1.1.</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	<b>Знать:</b> - Особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара
	<b>ИД-ОПК-1.2.</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и	<b>Владеть:</b> - Навыками составления текстов рекламы и связей с общественностью соответствии

	(или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ИД-ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	<b>Уметь:</b> -Выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	<b>ИД-ОПК-4.2.</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<b>Знать:</b> - Способы проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при оценке рекламы <b>Уметь:</b> - Подбирать соответствующий жанр и формат рекламы и связей с общественностью; - Формировать эффективное рекламное сообщение; управлять инструментами психологического воздействия на потребителя; организовать процесс рекламной кампании <b>Владеть:</b> - Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единицы, 288 часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1.	Теоретические и законодательные аспекты связей с общественностью.	4	7	12		2		10	Самостоятельная работа
2.	Практические аспекты PR-деятельности.	4	5	12		1		15	Самостоятельная работа
3.	Неформальные способы регулирования связей с общественностью. Профессиональная этика в PR-деятельности.	4	5	10		2		15	Самостоятельная работа
4.	Курсовая работа	4						10	
							0,3	1,7	<b>Зачет</b>
	<b>Всего за 4 семестр</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>5</b>	<b>0,3</b>	<b>51,7</b>	<b>108</b>
4.	Основные организационные структуры связей с общественностью. Влияние PR на общественное мнение.	5	5	10		2		25	Самостоятельная работа
5.	Международные организации в PR-сфере и их направления работы.	5	5	12		2		25	Самостоятельная работа
6.	Составляющие PR-деятельности и их особенности функционирования.	5	7	12		2		37	
						2	0,5	33,5	<b>Экзамен</b>
	<b>Всего за 5 семестр</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>8</b>	<b>0,5</b>	<b>120,5</b>	<b>180</b>

Содержание разделов дисциплины:

**1. Теоретические и законодательные аспекты связей с общественностью.** Public Relations: основные понятия и определения. Функции и задачи PR. Возникновение и развитие

связей с общественностью Основные направления деятельности связей с общественностью. Основные законы коммуникации в PR. Соотношение понятий «маркетинг» и «связи с общественностью». Место связей с общественностью в комплексе маркетинга. Понятие о PR-аудитории. Теория «публики» Дж. Грунига. Американская теория «Библии». Типология PR-аудитории Д. Рисмена. Особенности целевой группы воздействия. Теории уровней восприятия (AIDA). Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью. Конституция Российской Федерации (1993), Гражданский кодекс Российской Федерации (1996), Уголовный кодекс Российской Федерации (1996). Вопросы СО в законах о банках банковской деятельности (1996), о благотворительной деятельности и благотворительных организациях (1995), о внешней разведке (1996), о выборах Президента РФ 7 (1995), о государственной тайне (1993), о защите прав потребителей (1992), об информации, информатизации и защите информации (1995), об общественных объединениях (1995), об общих принципах организации местного самоуправления в РФ (1995), об основах государственной службы РФ (1995), об основах муниципальной службы в РФ (1998) и др. Связи с общественностью федеральных органов власти и органов государственного управления: О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ (1995), Положение о Федеральной службе безопасности РФ (1998), Положение об Управлении Президента РФ по связям с общественностью (1996), Положение об Управлении пресс-службы Президента РФ (1998), Положение об Управлении Президента РФ по работе с обращениями граждан (1997), Положение об Управлении Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной думы Федерального собрания РФ (1996), Концепция национальной безопасности РФ (1997)

**2. Практические аспекты PR-деятельности.** Типовые работы PR-служб. Основные объекты PR-деятельности. Госстандарт специализации в СО. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент. СО в сфере производства и управления. СО в науке, культуре и здравоохранении. СО в финансовой и банковской сферах. СО в топливно-энергетической системе. СО в малом бизнесе. СО в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью. Коммуникативные навыки и умения специалистов по связям с общественностью, способы изучения и диагностики, стандарты, сертификация и лицензирование. Связи с общественностью в рамках PR-кампании: основные определения, задачи, методы достижения целей. Корреляция рекламной и PR-кампании: основные подходы. Типы и особенности PR-кампании. Принципы успешной кампании. Организационные формы управления PR. Формирование бюджета при осуществлении PR-деятельности. PR как функция менеджмента. Подходы к PR-менеджменту. Структура PR-концепции. Планирование PR-деятельности. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). PR в кризисном управлении. Стратегия и тактика использования СМИ и других видов массовой коммуникации в связях с общественностью. Факторы выбора СМИ. Медиапланирование: определение основных понятия. Основные виды PR-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории. Принципы PR-взаимодействия с прессой. Базовые PR-документы в работе со СМИ.

**3. Неформальные способы регулирования связей с общественностью.** **Профессиональная этика в PR-деятельности.** Необходимость и возможности регулирования PR-деятельности. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития PR-деятельности. Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики. Информационное право в России и за рубежом. Взаимодействие государственной службы с общественностью: правовые и этические проблемы. Взаимосвязь корпоративных PR-служб с общественностью: правовой и этический аспекты. Профессиональная этика в СО, рекламе и смежных специальностях. Мировая

практика саморегулирования СО и рекламы. Этика как метод регулирования СО. Взаимосвязь права и этики в регулировании СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Афинский кодекс (1965). Лиссабонский кодекс (1978). Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по связям с общественностью PRSA (1951). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью PACO (1994). Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации IPRA (1961). Международный кодекс рекламной деятельности МТР (1995). Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994). Профессиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга.

**4. Основные организационные структуры связей с общественностью. Влияние PR на общественное мнение.** Основные организационные структуры. Примерная схема построения PR-агентств. Специфика PR-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах. Крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия. История, структура и тенденции эволюции отечественных PR-агентств. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Ресурсное обеспечение связей с общественностью. Определение функций. Использование имеющегося персонала. Определение консультационного агентства. Выбор консультационного агентства. Совместная работа консультационного агентства и клиента. Расчет бюджета. Составные части профессиональной деятельности; формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями. Влияние связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудиторий, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитории, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия «корпоративный имидж», «фирменный стиль».

**5. Международные организации в PR-сфере и их направления работы.** Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Крупнейшие международные и национальные агентства. Профессиональные издания. Связи с общественностью в сети Интернет. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ; медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

**6. Составляющие PR-деятельности и их особенности функционирования.** Понятие общественности в теории о связях с общественностью. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности. Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью. Содержание общественного мнения и его структура. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью. Понятие организации и ее функциональной структуры. Понятие организационной структуры управления. PR-подразделения в высших органах государственной власти. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах. Институциональные субъекты связей с общественностью.

**5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция с элементами лекции-беседы** – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

**Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

## **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы MicrosoftOffice;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

## **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» [http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
- научная электронная библиотека (НЭБ) <http://elibrary.ru>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru>

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 218 с. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/539011>

### **б) дополнительная литература**

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 199 с. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы и связей  
с общественностью, к.и.н.

А.В. Кузьмичев



**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины  
«Теория и практика связей с общественностью»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

**Задания для самостоятельной работы**  
*(данные задания выполняются студентом самостоятельно  
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

**Задания по теме № 1 «Теоретические и законодательные аспекты связей с  
общественностью»:**

Каково содержание PR-деятельности? Назовите средства, с помощью которых реализуется PR- деятельность. Определите результат PR-деятельности.

**Задания по теме № 2 «Практические аспекты PR-деятельности»:**

Назовите модель развития PR, которая характеризуется следующим образом: – осознание необходимости регулярной работы со средствами массовой информации; 90 – информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются.

**Задания по теме № 3 «Неформальные способы регулирования связей с  
общественностью. Профессиональная этика в PR-деятельности»:**

Как регламентируется PR-деятельность в Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области PR? Чем отличается Кодекс профессиональных и этических принципов от Декларации этических и профессиональных принципов?

**Задания по теме № 4 «Основные организационные структуры связей с  
общественностью. Влияние PR на общественное мнение»:**

Какие три подхода можно использовать при организации PR-отдела, службы, пресс-центра? Какие направления PR-деятельности существуют в коммерческих структурах?

**Задания по теме № 5 «Международные организации в PR-сфере и их направления  
работы»:**

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5 — 6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме. Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: выступления, газеты, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления, с глазу на глаз.

## **Задания по теме № 6 «Составляющие PR-деятельности и их особенности функционирования»:**

На общественное мнение сильно влияют личная заинтересованность и события? Что это за понятия? Какие три подхода можно использовать при организации PR-отдела, службы, пресс-центра?

### **Тест для самопроверки**

**(тест проводится в ЭУК «Теория и практика рекламы» в LMS Moodle)**

В тесте представлены задания на проверку знаний теории и практике современной рекламы. Тест содержит теоретические и практикоориентированные вопросы. В тесте 20 вопросов.

Максимальный балл за правильный ответ составляет 1 балл. Максимальное количество баллов, которое можно получить по итогам теста, составляет 20 баллов. На каждый вопрос дается две попытки ответа.

На прохождение теста дается 1,5 часа.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 20 до 17 соответствует оценке «отлично»;
- количество набранных баллов от 16 до 12 соответствует оценке «хорошо»;
- количество набранных баллов от 12 до 9 соответствует оценке

«удовлетворительно»;

- количество баллов меньше 9 соответствует оценке «неудовлетворительно».

### **Примерные вопросы теста:**

1. PR-это использование информации для влияния на:
  1. общественное мнение
  2. государственные органы власти
  3. средства массовой информации
  4. покупателей
2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
  1. с начала XVIII века
  2. с начала XIX века
  3. с начала XX века
  4. с начала XXI века
3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
  1. информация
  2. законодательные акты
  3. коммерческие организации
  4. подручные средства.
4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?
  1. Деном Форрестолом
  2. Томасом Джефферсоном
  3. Джоржем Бушем младшим
  4. Семом Блейком
5. Что является главной целью PR?
  1. изменение общественного мнения
  2. повышение уровня продаж

- 3. доведение информации до потребителей
- 4. повышение рейтинга компании

6 Что является объектом PR?

- 1. средства массовой информации
- 2. общество
- 3. информация
- 4. коммерческие организации

7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

- 1. религиозные организации
- 2. общество
- 3. органы государственной власти
- 4. бизнес организации

8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

- 1. формирование имиджа
- 2. изучение общественного мнения
- 3. анализ экономической деятельности предприятия
- 4. исследование отношений в организации

9 Какая модель информационной политики не существует:

- 1. тоталитарная
- 2. релятивистская
- 3. дисциплинарная
- 4. диалоговая

10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

- 1. формирование общенациональных ценностей
- 2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- 3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- 4. создание новых рабочих мест

11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

- 1. определение проблемы
- 2. планирование программы
- 3. оценка программы
- 4. интерпретация общественного мнения
- 5. осуществление коммуникаций

12 PR – это:

- 1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
- 2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
- 3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
- 4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации»

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере:

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

### **Самостоятельная работа № 1**

*(проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.1.; ИД-ОПК-1.2.  
(в части навыков работы с медиапродуктами))*

Провести анализ пиар кампании (по индивидуальному выбору студента), используя метод рационального выбора, и выявить: 1) основные характеристики пиар кампании, аудитории; 2) актуальность проблемы кампании и общественный резонанс; 3) перспективы решения проблемы. Провести сравнительный анализ освещения пиар кампании в СМИ (акцент на динамике освещения хода кампании, сравнение публикаций в источниках разной направленности, анализ разных типов источников, например, СМИ и блоги).

**Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:**

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по заданным критериям) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

### **Самостоятельная работа № 2**

*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.1.; ИД-ОПК-4.2.  
(в части навыков работы с метаданными в сфере рекламы))*

Провести с использованием качественных методов анализ сайтов политических партий и общественных объединений и ответить на следующие вопросы: - Какие методы использовались для анализа? - Какие выводы о политической ситуации в России в 2000-е годы можно сделать, исходя из полученных данных?

**Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:**

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по заданным сегментам) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

## **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

На зачете проверяется сформированность компетенций ОПК-1, ОПК-4 (индикаторы ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого сформированы обе компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого не сформированы обе или одна компетенция.

### **Список вопросов к зачету**

**Проверка сформированности ОПК-1, ОПК-4 (индикаторы ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2;  
ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2)**

2. Public Relations: основные понятия и определения. Функции и задачи PR.
3. Возникновение и развитие связей с общественностью Основные направления деятельности связей с общественностью.
4. Основные законы коммуникации в PR. Соотношение понятий «маркетинг» и «связи с общественностью».
5. Место связей с общественностью в комплексе маркетинга. Понятие о PR-аудитории.
6. Теория «публики» Дж. Грунига. Американская теория «Библии».
7. Типология PR-аудитории Д. Рисмена. Особенности целевой группы воздействия.
8. Теории уровней восприятия (AIDA).
9. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.
10. Типовые работы PR-служб. Основные объекты PR-деятельности.
11. Госстандарт специализации в СО. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ.
12. Коммуникационный менеджмент. СО в сфере производства и управления.
13. СО в науке, культуре и здравоохранении. СО в финансовой и банковской сферах. СО в топливно-энергетической системе. СО в малом бизнесе. СО в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта.
14. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.
15. Коммуникативные навыки и умения специалистов по связям с общественностью, способы изучения и диагностики, стандарты, сертификация и лицензирование.
16. Связи с общественностью в рамках PR-кампании: основные определения, задачи, методы достижения целей.
17. Корреляция рекламной и PR-кампании: основные подходы.
18. Типы и особенности PR-кампании. Принципы успешной кампании.
19. Организационные формы управления PR. Формирование бюджета при осуществлении PR-деятельности. PR как функция менеджмента.
20. Подходы к PR-менеджменту. Структура PR-концепции.
21. Планирование PR-деятельности. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). PR в кризисном управлении.
22. Стратегия и тактика использования СМИ и других видов массовой коммуникации в связях с общественностью. Факторы выбора СМИ.
23. Медиапланирование: определение основные понятия.
24. Основные виды PR-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории.
25. Принципы PR-взаимодействия с прессой.
26. Базовые PR-документы в работе со СМИ.
27. Необходимость и возможности регулирования PR-деятельности. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО.
28. Социальноэкономические и политические предпосылки всестороннего развития PR-деятельности. Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики. Информационное право в России и за рубежом.
29. Взаимодействие государственной службы с общественностью: правовые и этические проблемы. Взаимосвязь корпоративных PR-служб с общественностью: правовой и этический аспекты.
30. Профессиональная этика в СО, рекламе и смежных специальностях. Мировая практика саморегулирования СО и рекламы.
31. Этика как метод регулирования СО. Взаимосвязь права и этики в регулировании СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная.

32. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Афинский кодекс (1965). Лиссабонский кодекс (1978). Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по связям с общественностью PRSA (1951).
33. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО (1994). Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации IPRA (1961).
34. Международный кодекс рекламной деятельности МТР (1995). Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994). Профессиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга.

**Список вопросов к экзамену:**

**Проверка сформированности ОПК-1, ОПК-4 (индикаторы ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2)**

1. Основные организационные структуры. Примерная схема построения PR-агентств.
2. Специфика PR-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах.
3. Крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия.
4. История, структура и тенденции эволюции отечественных PR-агентств.
5. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций.
6. Ресурсное обеспечение связей с общественностью. Определение функций. Использование имеющегося персонала.
7. Определение консультационного агентства. Выбор консультационного агентства.
8. Совместная работа консультационного агентства и клиента. Расчет бюджета.
9. Составные части профессиональной деятельности;
10. формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями.
11. Влияние связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудиторий,
12. Виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитории, журналисты как ключевая аудитория;
13. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда;
14. Понятия «корпоративный имидж», «фирменный стиль».
15. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
16. Крупнейшие международные и национальные агентства.
17. Профессиональные издания.
18. Связи с общественностью в сети Интернет.
19. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ; медиа-досье, Интернет;
20. Социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.
21. Понятие общественности в теории о связях с общественностью.
22. Классификация групп общественности.
23. Целевые и приоритетные группы общественности.
24. Закономерности функционирования групп общественности.
25. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности.
26. Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью.
27. Содержание общественного мнения и его структура.

28. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью.
29. Понятие организации и ее функциональной структуры.
30. Понятие организационной структуры управления.
31. PR-подразделения в высших органах государственной власти.
32. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти.
33. PR-подразделения в коммерческих структурах.
34. Институциональные субъекты связей с общественностью.

В экзаменационный билет включается два теоретических вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 40 минут.

По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

**Оценка «Отлично»** выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом дисциплины; осуществляет межпредметные связи; умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала. Грамотно использует терминологию дисциплины.

**Оценка «Хорошо»** выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

**Оценка «Удовлетворительно»** выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Ответы излагаются в терминах дисциплины, но при этом допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

**Оценка «Неудовлетворительно»** выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.



## **Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть методами сбора, хранения и обработки и практического использования различных видов данных при подготовке решений в сфере рекламы и связей с общественностью, получить устойчивые навыки работы с необходимыми для этих целей медийными показателями, количественными и качественными данными, различными видами анализа.

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине являются лекции и практические занятия, причем последние в достаточно большом объеме.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала, приобретенных практических навыков работы, в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде двух самостоятельных работ. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельной работы, в том числе и повтора разобранного на лекции и практических занятиях материала, рекомендуется использовать учебник для вузов: Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 197 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/492279>. Он состоит из 9 разделов, в которых рассматриваются вопросы теории и практики современных связей с общественностью. Материал каждого раздела включает в себя краткое изложение теоретического материала по заданной теме и вопросы.

В конце курса студенты сдают зачеты и экзамен в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.