



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:
Доктор филол. наук, профессор К.В. Киуру

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	4
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	7
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	8
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	9
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

сформировать знания о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

Задачи:

- обозначить роль и место связей с общественностью в современном обществе, среди других смежных дисциплин;
- изучить основные принципы, направления и сферы деятельности связей с общественностью;
- дать знания об особенностях работы специалистов по связям с общественностью в различных сферах социальной действительности;
- сформировать у студентов представление о профессиональных обязанностях, этических нормах и правилах поведения специалиста по связям с общественностью;
- сформировать у студентов навыки анализа явлений социальной действительности с позиций специалиста по связям с общественностью познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития PR.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Универсальных компетенций и индикаторов их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- принципы связей с общественностью;
- функции PR-специалиста;
- историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом;
- методы, техники и технологии связей с общественностью;
- основы проектной деятельности в связях с общественностью;
- знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;

- знать основные тенденции развития мирового PR;
- знать особенности развития связей с общественностью в современной России;

Уметь:

- определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории;
- разрабатывать информационные и коммуникационные кампании;
- использовать новые медиа в PR-деятельности;

Владеть:

- профессиональной лексикой;
- методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью;
- методиками оценки эффективности PR-деятельности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Теория связей с общественностью» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.05**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Социология массовых коммуникаций», «Основы социального государства», «Культурология» предшествует дисциплинам «Создание медиаконтента для пиар», «Анализ информационного поля в пиар», «Антикризисный пиар».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	11/396	-	11/396
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	126		18
в том числе:		-	
Лекции	54	-	8
Семинары, практические занятия	72	-	10
Консультация к экзамену, Контактная работа на экзамене	4	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	234	-	369
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен (32)	-	Экзамен (9)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теория связей с общественностью

Тема 1. Современный российский рынок PR-услуг.

1. Понятие и особенности рынка PR-услуг. Понятия «услуга», «рынок услуг», «сфера услуг», «PR-услуга», «рынок PR-услуг». Виды услуг. Этапы оказания PR-услуги. Этапы развития PR-рынка в России.

2. Структура рынка PR-услуг. Рыночные субъекты PR (прямые, опосредованные, косвенные). Профессиональные конкурсы как субъекты рынка PR-услуг. Регуляторы PR-рынка. Классификация PR-услуг. Структура, динамика, специализация российского рынка PR-услуг по результатам исследования Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

3 Тенденции развития российского рынка PR-услуг: тесная связь онлайн- и офлайн-СМИ; повышение качества информационных поводов; усиление роли Event-составляющей; развитие персональной журналистики блоггеров; развитие Интернет-PR. PR-специалист как ключевая фигура рынка PR-услуг.

Тема 2. Основные организационные структуры PR.

1. PR-отдел в структуре организации. Основные организационные структуры в PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR-отделов и PR-служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

2. Типовое агентство по связям с общественностью. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла». Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета PR-фирм США (CPRF). Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

Тема 3. Общественность в сфере PR.

1. Понятие общественности. Содержание понятий «общественность», «аудитория». Пассивная и активная аудитория. Факторы, влияющие на формирование активной аудитории. Принадлежность к разным группам общественности.

2. Типология общественности. Внешняя (открытая) и внутренняя (закрытая) общественность. Типология Джерри Гендрикса. Типология общественности по степени ее значимости для организации. Типология Джеймса Грунига. Классификация общественности на основании психографического подхода.

3. Целевые группы общественности. Необщественность. Латентная общественность. Осведомленная общественность. Активная общественность. Основные подходы для определения целевых групп общественности (географический, демографический, психографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения).

Тема 4. Общественное мнение как объект PR-деятельности.

1. Признаки и функции общественного мнения. Понятия «мнение», «общественное мнение». Особенности общественного мнения. Признаки общественного мнения (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка). Основные функции общественного мнения (информационная, аналитическая, оценочная, конструктивная). Стадии развития общественного мнения (зарождение, функционирование, спад, отрицание).

2. Управление общественным мнением. «Законы» общественного мнения Хадли Кентрила. Коммуникационные приемы, вводящие в заблуждение общественное мнение. Механизмы формирования общественного мнения (воздействие через негативную реакцию,

привлечение «частных агентов воздействия», обнародование результатов исследований «общественного мнения»).

Раздел 2. Прикладные аспекты PR

Тема 5. Связи с общественностью во внутренней среде организации.

1. Особенности PR на разных уровнях организационной среды. Цели, задачи, направления деятельности по связям с общественностью в системе внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные, формальные и неформальные внутриорганизационные коммуникации. Понятие коллектива как человеческой составляющей любой организации. Типы коллективов.

2. Корпоративный PR. Формирование корпоративной культуры. Понятие корпоративной идентичности, корпоративной культуры. Соотношение внутриорганизационных коммуникаций и корпоративной культуры. Проблема мотивации персонала. Соотношения материальных и нематериальных способов мотивации. Роль СО в организации системы мотивации и поощрения персонала. Методы и формы нематериальной мотивации и поощрения персонала.

3. Средства внутрифирменных коммуникаций. Внутрикorporативные издания: типология, назначение. «Корпоративный праздник», «корпоративные легенды, мифы».

Тема 6. Формирование имиджа организации средствами PR.

1. Понятие, функции и структура имиджа. Понятия «имидж», «имиджирование», «имиджмейкер». Атрибуты и факторы имиджа. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа. Корпоративная репутация в системе имиджирования. Корпоративная философия.

2. Классификация и компоненты имиджа. Подходы к типологии имиджа. Компоненты имиджа: ярлыки и деловые символы.

3. Технологии формирования имиджа. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Создание сообщений. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации.

Тема 7. Антикризисные PR-коммуникации.

1. Понятие, виды и симптомы кризисов. Понятие кризиса и конфликта. Классификация кризисов с точки зрения общей теории управления и специфики PR-коммуникаций. «Известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное» как основные типы кризисов с точки зрения PR-коммуникаций. Кризисы в различных сферах социальной действительности (политической, экономической, социальной): общее и особенное с точки зрения PR-деятельности. Способы предотвращения кризиса в PR.

2. Стадии и диагностика кризиса. «Синдром Чернобыля» и «синдром «Тайленола» как образцы различных подходов к антикризисной коммуникации. Основные принципы антикризисной деятельности PR-служб.

3. Модель антикризисного управления. Антикризисные меры в PR как комплексная система мероприятий. Создание оперативного штаба, установление тесных контактов с медиа и общественностью как первоочередные антикризисные меры. Структура и функции оперативного антикризисного штаба. Роль личности руководителя организации в антикризисных мероприятиях. Проблема соблюдения принципов PR, этических норм PR в условиях осуществления антикризисных коммуникаций.

Тема 8. Стратегия и тактика использования СМИ в PR.

1. Основные принципы взаимодействия со СМИ. Журналисты как ключевая аудитория. Медиа-рилейшнз как система взаимоотношения со средствами массовой информации в

интересах организации-заказчика и общественности. Установление тесных взаимовыгодных контактов между PR-специалистами и масс-медиа как залог эффективности PR-деятельности. Масс-медиа как инструмент PR. Социальная роль масс-медиа в современном обществе. Типология масс-медиа. Проблема установления доверительных отношений с работниками СМИ. Этические границы взаимоотношений PR-специалистов и представителей масс-медиа.

2. Медиапланирование. Базовые понятия и показатели медиапланирования. Медиаисследования. Мониторинг СМИ.

3. Организация работы корпоративного пресс-центра. Типовая структура современной пресс-службы. Пресс-службы в государственных, коммерческих, политических структурах: общее и особенное. Аналитическое, креативное, организационное направление деятельности пресс-служб. Мониторинг масс-медиа и составления пресс-досье на журналистов как необходимое условие эффективной деятельности пресс-служб. Российские и региональные особенности деятельности пресс-служб.

4. Мероприятия для СМИ. Мероприятия для журналистов: информационные, имиджевые, специальные. Пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-тур как основные мероприятия медиа-рейтинга. Медиа-документы (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит и др.): особенности написания и распространения.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 11/396

Форма обучения **Очная**

Вид контроля

Экзамен

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КонсЭ, КтЭ,Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Теория связей с общественностью									
1	Современный российский рынок PR-услуг	45	6		9	30		УК-1	Л.1-6
2	Основные организационные структуры PR	45	6		9	30		УК-1	Л.1-6
3	Общественность в сфере PR	45	6		9	30		УК-1	Л.1-6
4	Общественное мнение как объект PR-деятельности	45	6		9	30		УК-1	Л.1-6
Раздел 2. Прикладные аспекты PR									
5	Связи с общественностью во внутренней среде организации	47	8		9	30		УК-1	Л.1-6
6	Формирование имиджа организации средствами PR	47	8		9	30		УК-1	Л.1-6
7	Антикризисные PR-коммуникации	45	6		9	30		УК-1	Л.1-6
8	Стратегия и тактика использования СМИ в PR	41	8		9	24		УК-1	Л.1-6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	КтЭ, КонсЭ, Экзамен	36					36		
	Всего часов	396	54		72	234	36		
	Зачетные единицы	11							

Форма контроля: экзамен

Форма обучения		Заочная	Вид контроля						Экзамен	
№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература	
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КонсЭ, КтЭ,Контроль			
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
Раздел 1. Теория связей с общественностью										
1	Современный российский рынок PR-услуг	50	1			49		УК-1	Л.1-6	
2	Основные организационные структуры PR	50	1		1	48		УК-1	Л.1-6	
3	Общественность в сфере PR	50	1		1	48		УК-1	Л.1-6	
4	Общественное мнение как объект PR-деятельности	50	1		1	48		УК-1	Л.1-6	
Раздел 2. Прикладные аспекты PR										
5	Связи с общественностью во внутренней среде организации	50	1		1	48		УК-1	Л.1-6	
6	Формирование имиджа организации средствами PR	50	1		2	47		УК-1	Л.1-6	
7	Антикризисные PR-коммуникации	50	1		2	47		УК-1	Л.1-6	
8	Стратегия и тактика использования СМИ в PR	37	1		2	34		УК-1	Л.1-6	
	Экзамен	9					9			
	Всего часов	396	8		10	369	9			
	Зачетные единицы	11								

Форма контроля: экзамен

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельной работы:

1. История возникновения и развития связей с общественностью в западных странах.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
3. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
4. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
5. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
6. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
7. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).
8. Основные методы интернет-PR.
9. Благотворительность как социальная PR-технология.
10. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
11. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
12. Основные формы осуществления публичности средствами PR.
13. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
14. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
15. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR- деятельности.
16. Основные критерии эффективности в PR-деятельности.
17. Правовые основы связей с общественностью.
18. Авторские и смежные права в PR-деятельности.
19. Профессиональные этические кодексы PR.
20. Организация и проведение PR-кампаний.
21. PR-агентство: структура, цели и задачи. Служба по связям с общественностью в организации. Критерии выбора.
22. Оценка эффективности PR-кампании.
23. Место и роль рекламы в PR-деятельности.
24. Правила проведения деловых переговоров в PR-деятельности
25. Стратегия и тактика использования СМИ в PR

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 488 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041>. – Библиогр.: с. 450-451. – ISBN 978-5-394-05111-1. – Текст: электронный.

2. Введение в рекламу и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 248 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4771-0. – DOI 10.23681/718068. – Текст: электронный.
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов / С. М. Емельянов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 218 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16787-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/585359>.

Дополнительная литература

4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 263 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19117-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/583817>.
5. Душкина, М. Р. Связи с общественностью: учебник / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 255 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19025-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/557157>.
6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 199 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15991-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/586446>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.raso.ru	Российский PR-портал
2.	http://www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал «Советник»:
3.	http://www.adverman.com	Рекламная и маркетинговая сеть
4.	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:
5.	http://www.rupr.ru	Журнал «PR в России»:
6.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
7.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
8.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
9.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Теория связей с общественностью» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.

УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.

УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений

Тип задания	Инструкция	Пример задания			
Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать) УК-1.1.	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между ситуациями в левом столбце и их характеристиками в правом столбце. Каждой ситуации соответствует только одна характеристика. Ответ запишите в виде последовательности цифр			
		Ситуации		Правило	
		А	Перед запуском PR-кампании специалист собирает данные из нескольких независимых источников: федеральных и региональных СМИ, социальных сетей, аналитических отчетов, данных опросов. Затем отбирает материалы по релевантности, достоверности и свежести и обобщает их в единую информационную картину.	1	Метод системного анализа: объект рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов; учитываются прямые и обратные связи, влияние внешней среды и эмерджентные свойства системы.
		Б	Для оценки репутации компании PR-отдел рассматривает ее как систему взаимосвязанных элементов: руководство, сотрудники, клиенты, партнеры, конкуренты, СМИ, органы власти. Анализируются прямые и обратные связи, влияние внешней	2	Методика комплексной систематизации факторов: внешние и внутренние факторы, интересы стейкхолдеров структурируются и сводятся в аналитическую матрицу для обоснования PR-решений.

			среды и эффект взаимодействия элементов.		
		В	При подготовке заявления для СМИ специалист проверяет факты по первичным источникам, отделяет подтвержденные данные от мнений и слухов, сопоставляет позиции сторон и формулирует обобщенный вывод.	3	Принцип многоисточничности, отбора и обобщения информации: сбор данных из разных типов источников, отбор по критериям релевантности, достоверности, актуальности и сведение в целостную информационную картину.
		Г	При разработке PR-стратегии специалист структурирует политические, экономические, социальные, технологические факторы, внутренние ресурсы и интересы стейкхолдеров, после чего сводит их в стратегическую матрицу для выбора решений.	4	Принцип критического анализа и синтеза информации: верификация фактов, разграничение фактов и мнений, сопоставление позиций, обобщение разнородных данных в обоснованный вывод.
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А		Б	
		В		Г	
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь) УК-1.2.	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между ситуациями в левом столбце и их характеристиками в правом столбце. Каждой ситуации соответствует только одна характеристика. Ответ запишите в виде последовательности цифр			
		Коммуникационная задача		Тип инфоповода	
		А	PR-агентство собирает упоминания бренда из Telegram-каналов,	1	Многомерная сегментация и типологизация разнородных данных:

			СМИ, социальных сетей, отзывов и обращений клиентов. Массив данных неструктурирован. Специалист кодирует сообщения, выделяет темы, тональность, источник и охват, после чего сводит результаты в аналитическую таблицу.		приведение показателей к единым основаниям, выделение устойчивых групп и построение профилей целевых аудиторий.
		Б	После завершения PR-кампании специалисты сопоставляют фактические результаты с поставленными целями и KPI: уровнем информированности, лояльности, тональности публикаций, охватом и вовлеченностью. На основе сравнения с базовым периодом рассчитывается интегральный индекс результативности.	2	Критериальная оценка эффективности процедур анализа и PR-решений: сопоставление фактических результатов с целями, KPI и базовыми показателями, расчет интегральных индексов
		В	В кризисной ситуации, связанной с утечкой негативной информации, PR-специалист собирает факты, оценивает скорость распространения, риски, ресурсы и возможные реакции аудиторий. Затем строит матрицу альтернатив и	3	Ситуационный анализ и матрица принятия решений: оценка факторов, рисков, ресурсов и альтернатив, выбор стратегии по заданным критериям.

		<table><tr><td></td><td>выбирает стратегию ответа по заданным критериям.</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Г</td><td>Перед запуском нового продукта анализируются данные опросов, социально-демографические характеристики, интересы, медиапотребление и ценности аудитории. Специалист выделяет устойчивые группы и составляет их профили для последующей коммуникации.</td><td>4</td><td>Контент-анализ и категоризация медиаданных: кодирование неструктурированных сообщений, классификация по темам, тональности, источникам и охвату.</td></tr></table>		выбирает стратегию ответа по заданным критериям.			Г	Перед запуском нового продукта анализируются данные опросов, социально-демографические характеристики, интересы, медиапотребление и ценности аудитории. Специалист выделяет устойчивые группы и составляет их профили для последующей коммуникации.	4	Контент-анализ и категоризация медиаданных: кодирование неструктурированных сообщений, классификация по темам, тональности, источникам и охвату.	
	выбирает стратегию ответа по заданным критериям.										
Г	Перед запуском нового продукта анализируются данные опросов, социально-демографические характеристики, интересы, медиапотребление и ценности аудитории. Специалист выделяет устойчивые группы и составляет их профили для последующей коммуникации.	4	Контент-анализ и категоризация медиаданных: кодирование неструктурированных сообщений, классификация по темам, тональности, источникам и охвату.								
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:											
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				А	Б	В	Г				
А	Б	В	Г								
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь) УК-1.2	Прочитайте текст и установите последовательность	В PR-агентстве необходимо проанализировать проблемную ситуацию вокруг бренда и принять обоснованное коммуникационное решение. Установите правильную последовательность этапов этой работы. 1. Оценка эффективности принятого решения: сопоставление фактических результатов с критериями и KPI, анализ отклонений, корректировка PR-стратегии. 2. Постановка проблемы, определение целей анализа, формулировка критериев эффективности и ограничений. 3. Сбор, первичная обработка и систематизация разнородных данных из медиа, социальных сетей, опросов и внутренних источников. 4. Аналитическая интерпретация данных: выявление причинно-следственных связей, разработка и сравнительная оценка альтернативных PR-решений, выбор оптимального варианта. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>									
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) УК-1.3	Прочитайте текст и установите последовательность	При подготовке аналитической записки для PR-кампании специалисту необходимо провести научный поиск информации, проработать информационные источники и принять обоснованное коммуникационное решение. Установите правильную									

	вательность	последовательность этапов этой работы. Расположите этапы научного поиска информации и принятия PR-решения в правильной последовательности. Каждый элемент используется один раз. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Критическая оценка и систематизация собранных источников: проверка достоверности, актуальности и релевантности данных, сопоставление позиций авторов, составление аналитической матрицы. 2. Формулировка выводов и принятие PR-решения: сравнительная оценка альтернатив, выбор оптимального варианта, разработка практических рекомендаций и критериев контроля результата. 3. Постановка проблемы и определение исследовательского вопроса: уточнение целей, объекта и предмета информационного поиска, ключевых понятий и профессиональной задачи. 4. Разработка стратегии научного поиска: выбор баз данных, научных и профессиональных источников, формулировка поисковых запросов и критериев отбора материалов. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) УК-1.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	PR-специалист готовит аналитическую записку для планирования коммуникационной кампании. Ему необходимо собрать и обобщить информацию о целевой аудитории, конкурентах и медиаполе. Какой вариант действий наиболее полно соответствует принципам сбора, отбора и обобщения информации и методике системного подхода? Варианты ответов: 1. Опросить только сотрудников компании и на основе их мнений сформулировать выводы о целевой аудитории. 2. Собрать данные из нескольких независимых источников, отобрать их по критериям релевантности, достоверности и актуальности, структурировать по элементам системы (аудитория, каналы, стейкхолдеры, внешняя среда) и обобщить в единую аналитическую модель. 3. Использовать первый найденный источник, поскольку он быстрее всего дает готовые формулировки для отчета. 4. Собрать максимально возможный объем данных без критериев отбора и включить все материалы в аналитическую записку.				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите	PR-специалист оценивает эффективность антикризисной коммуникационной кампании. В его распоряжении разнородные данные: тональность упоминаний в СМИ и социальных сетях, результаты				

ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) УК-1.3	аргументы, обосновывающие выбор ответа	опроса аудитории, динамика обращений в службу поддержки, экспертные оценки и показатели охвата публикаций. Какой вариант анализа наиболее корректен для систематизации этих данных и оценки эффективности принятых решений? Варианты ответов: 1. Ограничиться подсчетом общего числа упоминаний бренда, не учитывая тональность, источник и динамику обращений. 2. Свести разнородные данные к единым критериям (тональность, охват, вовлеченность, динамика обращений, оценки аудитории), систематизировать их по источникам и периодам, сопоставить с KPI и на основе матрицы альтернатив оценить эффективность принятого PR-решения. 3. Использовать только данные опроса аудитории, поскольку они напрямую отражают мнение целевой группы. 4. Оценить эффективность кампании по субъективному мнению руководителя PR-отдела без обращения к собранным данным.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать) УК-1.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой термин в теории PR обозначает целенаправленно создаваемый и поддерживаемый образ организации или личности в сознании целевой аудитории? Выберите один правильный ответ и обоснуйте его. Варианты ответов: 1. Паблсити 2. Имидж 3. Лоббизм 4. Спин-докторинг
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь) УК-1.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	В компании, продвигающей детское питание, выявлен дефект одной партии продукции, из-за которого возможны аллергические реакции. Часть партии уже поступила в продажу. PR-специалисту необходимо определить коммуникационную стратегию. Какой вариант действий в наибольшей степени соответствует профессиональным принципам PR? Выберите один правильный ответ и обоснуйте его. Варианты ответов: 1. Не сообщать о дефекте до появления публикаций в СМИ, чтобы не снижать продажи и не создавать панику. 2. Перевести внимание аудитории на конкурентов, обвинив их в распространении недостоверной информации о качестве продукции. 3. Незамедлительно проинформировать общественность о проблеме, открыто объяснить

		причины и меры по устранению, организовать обратную связь с потребителями и предложить компенсацию. 4. Опубликовать только рекламные материалы о высоком качестве продукции, не упоминая о выявленном дефекте.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) УК-1.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	PR-специалист компании «ЭкоПродукт» разрабатывает программу управления паблицитным капиталом. Руководство просит предложить решения, которые действительно соответствуют методам управления активами паблицитного капитала субъекта PR. Какие решения следует включить в программу? Выберите все верные варианты и обоснуйте их. Варианты ответов: 1. Провести аудит паблицитного капитала: оценить известность, доверие, репутацию, лояльность и качество отношений с ключевыми стейкхолдерами. 2. Разработать стратегию управления репутацией и доверием, включающую прозрачную коммуникацию, социальные проекты и системную работу с ключевыми аудиториями. 3. Сформировать антикризисный коммуникационный план для защиты паблицитного капитала при угрозах репутации. 4. Сделать ставку на скандальные инфоповоды и краткосрочный рост упоминаемости без учета доверия и репутации.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) УК-1.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания «СеверТек» после слияния с международным партнёром меняет корпоративную айдентику: название, логотип, фирменный стиль, tone of voice и корпоративные коммуникации. PR-специалисту необходимо принять решения, которые соответствуют профессиональным методам управления изменением корпоративной айдентики. Какие решения следует включить в программу ребрендинга? Выберите все верные варианты и обоснуйте их. Варианты ответов: 1. Провести аудит текущей корпоративной айдентики, исследовать восприятие бренда внутренними и внешними аудиториями, оценить риски и потенциал изменений. 2. Разработать новую айдентику на основе обновлённой миссии, стратегии и ценностей компании, протестировать визуальные и вербальные элементы на фокус-группах и провести юридическую проверку. 3. Организовать поэтапное внедрение айдентики:

		сначала внутренние коммуникации для сотрудников, затем внешние каналы, с мониторингом реакции и репутационных рисков. 4. Срочно заменить логотип и фирменный стиль на модный дизайн без исследований и коммуникации с сотрудниками и клиентами.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) УК-1.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных понятий относятся к результатам PR-деятельности? Выберите все верные варианты и обоснуйте их. Варианты ответов: 1. Паблисити 2. Имидж 3. Репутация 4. Медиапланирование
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) УК-1.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	PR-специалист разрабатывает программу управления репутацией компании «МедТех». Какие параметры и принципы должны быть положены в основу этой программы? Выберите все верные варианты и обоснуйте их. Варианты ответов: 1. Мониторинг ключевых репутационных параметров: доверия, лояльности, тональности упоминаний, качества отношений со стейкхолдерами и динамики этих показателей. 2. Выстраивание прозрачной двусторонней коммуникации, выполнение обещаний, социальная ответственность и этичное поведение. 3. Системная работа с обратной связью, отзывами и кризисными сигналами, а также корректировка коммуникаций по результатам мониторинга. 4. Соккрытие негативной информации и размещение заказных публикаций для искусственного улучшения репутации.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) УК-1.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Раскройте содержание термина «корпоративная идентичность» в теории PR.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) УК-1.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Прочитайте формулировку миссии PR-субъекта: «Наша компания стремится быть лучшей и приносить пользу людям». Определите, является ли данная формулировка качественной, и обоснуйте свой вывод.