

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация связей с общественностью»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Организация связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

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»

ОПК-2 «Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах»

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных со знанием основных коммуникационных вопросов, направленных на активизацию и поддержание стабильных внутренних и внешних связей компании, на разработку и реализацию современных бизнес-проектов, на изучение актуальных форм и методов построения репутации бренда, организации мероприятий, поддерживающих положительный имидж компании, а также на построение целесообразных коммуникаций разного уровня при реализации PR-кампаний.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (5 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины «Организация связей с общественностью» является получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области PR, связанных с владением основными инструментами, технологиями, приемами связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективные коммуникационные стратегии в профессиональной сфере.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	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	ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.У.1 уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен отвечать на запросы	ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о

	и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Русский язык и культура речи»,
- «Иностранный язык»,
- «Конфликтология»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Правовые основы в профессиональной деятельности»,
- «Информационные технологии»,
- «Основы теории коммуникации»,
- «Психология массовых коммуникаций»,
- «Профессиональная этика и этикет».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью»,
- «Теория и практика рекламного и PR-текстов»,
- «Digital-технологии в рекламе и PR»,
- «Технологии управления общественным мнением»,
- «Event-маркетинг»,
- «Медиаменеджмент»,
- «Антикризисные коммуникации»,
- «Имиджелогия»,
- «Коммуникационный менеджмент»,
- «Психология воздействия».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки		

Аудиторные занятия , всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа , всего (час)	110	110
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Связи с общественностью как научное направление в аспекте изучения искусства достижения конструктивных коммуникаций.	2	2	0	0	15
Раздел 2. Правовые и этические нормы PR.	2	2	0	0	15
Раздел 3. Массовые коммуникации: краткая история, теоретические, социальные и психологические аспекты.	3	3	0	0	15
Раздел 4. Имидж как специфическая форма PR-деятельности.	2	2	0	0	15
Раздел 5. Общественное мнение и PR. СМИ как важнейший инструмент установления связей с общественностью.	3	3	0	0	15
Раздел 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.	3	3	0	0	20
Раздел 7. Кризисный PR в аспекте управления коммуникациями разного уровня.	2	2	0	0	15
Итого в семестре:	17	17	0	0	110
Итого:	17	17	0	0	110

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Сущность понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения

	и развития PR как профессии и отрасли бизнеса; роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по PR, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. PR как функция социального управления. Место и функции PR в системе управленческих дисциплин (теория управления, теория организаций, менеджмент, маркетинг, реклама и др.). PR как комплексная дисциплина (антропология, психология, социология, теория массовой коммуникации, журналистика, информатика, логика, риторика и т.д.).
2	Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Нормы международного права. Современные международные и национальные PR-ассоциации. Российское законодательство о PR-деятельности. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы РФ о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, мораль, общественное мнение. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести.
3	Современные теории коммуникации. Рациональная модель коммуникативного воздействия. Спонтанная коммуникация. Схема коммуникации: определение, уточнение информации; кодирование информации (вербальное и невербальное); способ передачи информации; шум. Убеждающая коммуникация. Центральный способ переработки информации. Периферийный способ переработки информации. Значимость информации для реципиента. Когнитивные способности реципиентов. Характер сообщения. Модульная схема убеждающей коммуникации. Центральная тема убеждающей коммуникации. Сюжетные линии центральной темы. Информационные продукты. Коммуникация и управление. Управление коммуникативными процессами, управление информацией. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и

	международной интеграции. Специфика уровней и организации коммуникаций в государственных учреждениях федерального и муниципального управления. СМИ как основной канал коммуникации. Понятие устной, печатной, аудиовизуальной коммуникации.
4	Формирование имиджа, структура, типология. Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная. Технологии формирования и модели имиджа организации. Имиджмейкинг. Желаемый имидж. Субъективный имидж. Объективный имидж. Идеальный имидж. Структура имиджа управленца: персональные характеристики; социальные характеристики; символистические характеристики. Технологии продвижения персональных качеств. Технологии продвижения социальных качеств. Технологии продвижения символических качеств. Алгоритм формирования имиджа управленца организации, основные этапы. Физиогномика. Мимика и пантомимика. Речь и риторика. Определение требований сегментов аудитории. Задачи корпоративного имиджа организации. Основные компоненты имиджа организации.
5	Связи с общественностью и СМИ как социальные институты. Их функции, цели и задачи в современном обществе. PR-деятельность в отношениях со СМИ и СМК. Понятия «информация» и «управление». Теории информационного общества. Предоставление информационных услуг. Мониторинг СМИ и предоставляемой ими информации. СМИ как канал связей с общественностью. Понятие «четвертая власть». Процесс формирования четвертой власти в России. Место и роль телевидения и радиовещания в социальных коммуникациях. Содержание, функции и принципы деятельности. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с массовой аудиторией. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ. Сущность и назначение PR-мероприятия. Основные этапы PR-мероприятий. Виды и организация PR-мероприятий: брифинги, презентации, конференции, экскурсии по предприятию.
6	Создание специальных мероприятий, информационных поводов и освещение их в СМИ. Информационный повод: общая характеристика. Понятие «копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст», жанровая классификация и

	типология PR-текстов. Критерии выбора печатных СМИ. Особенности создания теле и радио роликов. Использование Интернет-ресурса, создание корпоративного сайта. Современные информационные источники PR: флэш-моб, блоггинг, мобильный маркетинг. Особенности проведения PR-кампаний. Оценка эффективности.
7	Связи с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. Методы разрешения кризиса средствами PR. Правила общения с журналистами в кризисных условиях и снижении рейтинга организации. Информационная поддержка в период разрешения кризиса. Основные этапы реализации программы антикризисного управления. Контроль коммуникативных каналов в условиях кризиса. Особенности восприятия информации в условиях кризиса. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Место и функции PR-отдела в организации/ PR-агентства	Моделирование реальной ситуации на примере агентства.	2	-	1
2	Основная документация в области связей с общественностью.	Семинар.	2	-	2
3	Методы формирования конструктивной коммуникации.	Ролевая игра. Кейс.	3	-	3
4	Технологии конструирования инфоповодов. Технологии формирования имиджа.	Моделирование реальной ситуации по созданию инфоповода. Учебная игра.	2	-	4
5	Виды и организация PR-мероприятий: брифинги, презентации, конференции,	Семинар. Деловая игра.	3	-	5

	экскурсии по предприятию.				
36	Принципы создания и реализации PR-кампании. Материалы для публикации в СМИ.	Игровое проектирование. Разбор кейса.	3	-	6
7	Кризисный PR.	Решение ситуационных задач. Работа с сервисом "Медиалогия"	2	-	7
Всего			17		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	70	70
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	-	-
Домашнее задание (ДЗ)	20	20
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	20	20
Всего:	110	110

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в
п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://urait.ru/bcode/543309/p.1 Режим доступа: по подписке.	Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с.	
URL: https://urait.ru/bcode/540748/p.1 Режим доступа: по подписке.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с.	
URL: https://e.lanbook.com/book/339494 Режим доступа: по подписке.	Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью: учебное пособие / А. Г. Штейнберг. — Хабаровск: ДВГУПС, 2022. — 131 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/1904453 Режим доступа: по подписке.	Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 343 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-
телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
--------------------	---

5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	1. Актуальные PR-форматы для работы с журналистом. 2. Виды инфоповодов для написания новости. 3. Способы создания инфоповодов. 4. Темы для написания колонки. 5. Этапы создания колонки. 6. Особенности проведения интервью. 7. Пресс-клиппинг и coverage: понятия, правила написания. 8. PR-материалы: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист и Q&A, биографическая справка, пресс-кит. 9. Идентификация бренда: понятие, ключевая роль.	ОПК-1.3.1

	10. Основные подходы к пониманию сущности связей с общественностью. 11. Компетенции PR-менеджера. 12. Public Relations: понятие, сферы реализации. 13. Public Relations: понятие, классификация целей (для крупных компаний, для стартапов и МСБ, для некоммерческих организаций, для государственных организаций). 14. Тренды PR. 15. Основные форматы PR. 16. Основные виды Public Relations. 17. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. 18. Основные инструменты PR. 19. Типология СМИ при организации связей с общественностью. 20. Правила работы PR-специалиста с журналистами. 21. Правила написания делового предложения журналистам. 22. Сервисы для работы в сфере PR. 23. Создание PR-отчета с помощью современных онлайн-инструментов (на примере сервиса Медиалогия). 24. Коммуникационная стратегия: понятие, цели. 25. Составляющие коммуникационной стратегии. 26. Стратегии позиционирования. 27. Правила формирования коммуникационных фокусов. 28. Правила формирования ключевых сообщений для ЦА в рамках проектирования коммуникационной стратегии. 29. Action Plan. 30. Организация специальных мероприятий	
2	1. Подготовьте список необходимых PR-инструментов для проведения презентации. 2. Расскажите, как использовать Event-индустрию в PR-целях на примере пресс-конференции. 3. Составьте список необходимых PR-инструментов для реализации коммуникационной стратегии, где барьером выступает Brand Damage. 4. Представьте, что вы занимаетесь продвижением IT-стартапа. Кратко обозначьте основные и второстепенные PR-активности для его продвижения.	ОПК-1.В.1
3	1. Сформулируйте три ключевых сообщения для российского бренда одежды N в аспекте дальнейшей реализации коммуникационной стратегии. Определите драйверы (не менее 3). 2. Составьте заголовок, лид и основной текст для будущего пресс-релиза. Повестка – анонс предстоящего мероприятия. Компания: «Аэрофлот». Сюжет мероприятия выбирается студентом самостоятельно. Данный вид задания учебный, поэтому основной текст должен быть написан в экспресс-формате (3-5 предложений). 3. Составьте заголовок, лид и основной текст для	ОПК-2.У.1

	будущего пресс-релиза. Повестка – анонс предстоящего события. Объект продвижения: питьевая байкальская вода, выпускаемая под торговой маркой БАЙКАЛ430. Отрадите в тексте не менее 2 сюжетных линий, которые привлекут внимание журналиста. Данный вид задания учебный, поэтому основной текст должен быть написан в экспресс-формате (3-5 предложений). 4. Напишите follow-up- письмо журналисту.	
4	1. Представьте, что вам необходимо провести экспресс-анализ качества упоминаний бренда в СМИ с помощью сервиса Медиалогия. Разработайте план по формированию отчета. 2. Представьте, что вам необходимо провести экспресс-анализ качества упоминаний бренда в СоцМедиа с помощью сервиса Медиалогия. Разработайте план по формированию отчета. 3. Представьте, что вам необходимо провести анализ доли медиаприсутствия бренда в информационном потоке с помощью сервиса Медиалогия. Разработайте план по формированию отчета. 4. Определите тип позиционирования и коммуникационный фокус для реализации коммуникационной стратегии (на примере рекламного агентства SETTERS).	ОПК-4.У.1
5	1. Предложите 3 инфоповода из соцсетей за последние 2 недели, которые могли бы стать основой для новости для «Собака.ru». 2.Используя разные приемы, разработайте три инфоповода для онлайн-школы «Нетология». Предложите список СМИ для их освещения. 3. Представьте, что вам необходимо повысить эффективность продаж пятизвездочного отеля Dom Boutique с помощью PR. Определите, уровень «воронки продаж», предложите наиболее релевантное решение проблемы средствами PR, укажите метрики. 4. Выделите рациональные и эмоциональные коды активации внимания ЦА в рамках реализации коммуникационной стратегии. Для выполнения задания возьмите бренд Zarina.	ОПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора				
1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Что из перечисленного является основным отличием PR-текста от рекламного сообщения? Варианты ответа: а) PR-текст всегда содержит призыв к покупке б) PR-текст ориентирован на создание доверия и долгосрочных отношений, а не на прямое стимулирование сбыта в) PR-текст публикуется только в платных медиа г) PR-текст не требует фактической точности	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1				
2	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие из перечисленных жанров относятся к базовым PR-документам для работы со СМИ? Варианты ответа: а) пресс-релиз б) бэкграундер в) коммерческое предложение г) факт-лист д) смета расходов	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1				
3	<table><tr><td>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.</td><td></td></tr><tr><td>А) цель медиакарты Б) цель мониторинга СМИ В) цель пресс-клиппинга Г) цель медиаисследования</td><td>1. оценка тональности публикаций 2. визуализация структуры аудитории каналов 3. систематизация контактов журналистов по темам 4. сбор и архивация публикаций о компании</td></tr></table>	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.		А) цель медиакарты Б) цель мониторинга СМИ В) цель пресс-клиппинга Г) цель медиаисследования	1. оценка тональности публикаций 2. визуализация структуры аудитории каналов 3. систематизация контактов журналистов по темам 4. сбор и архивация публикаций о компании	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1
Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.						
А) цель медиакарты Б) цель мониторинга СМИ В) цель пресс-клиппинга Г) цель медиаисследования	1. оценка тональности публикаций 2. визуализация структуры аудитории каналов 3. систематизация контактов журналистов по темам 4. сбор и архивация публикаций о компании					
4	Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов разработки коммуникационной стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр. Этапы: 1. определение ключевых сообщений 2. анализ целевых аудиторий 3. выбор каналов коммуникации	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1				

	4. постановка бизнес-целей 5. оценка эффективности (KPI) 6. реализация тактических активностей			
5	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Опишите структуру пресс-релиза и объясните, почему лид (первый абзац) считается самой важной его частью. Приведите пример удачного лида для анонса благотворительной акции.	ОПК-1.3.1, ОПК-1.B.1		
6	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Какой из перечисленных международных кодексов регулирует профессиональную этику в сфере PR? Варианты ответа: а) Кодекс Гамбурга б) Афинский кодекс IPRA в) Кодекс Наполеона г) Хартия Мадрида	ОПК-2.Y.1		
7	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие федеральные законы РФ непосредственно регулируют аспекты PR-деятельности? Варианты ответа: а) ФЗ «О рекламе» б) ФЗ «О защите прав потребителей» в) ФЗ «Об образовании» г) ФЗ «О СМИ» д) ФЗ «Об акционерных обществах»	ОПК-2.Y.1		
8	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. <table><tr><td>А) лоббизм Б) GR (Government Relations) В) пропаганда Г) паблисити</td><td>1. целенаправленное формирование общественного мнения 2. взаимодействие с органами государственной власти 3. продвижение интересов через влияние на принятие решений 4. известность, создаваемая через медиа</td></tr></table>	А) лоббизм Б) GR (Government Relations) В) пропаганда Г) паблисити	1. целенаправленное формирование общественного мнения 2. взаимодействие с органами государственной власти 3. продвижение интересов через влияние на принятие решений 4. известность, создаваемая через медиа	ОПК-2.Y.1
А) лоббизм Б) GR (Government Relations) В) пропаганда Г) паблисити	1. целенаправленное формирование общественного мнения 2. взаимодействие с органами государственной власти 3. продвижение интересов через влияние на принятие решений 4. известность, создаваемая через медиа			
9	Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий при планировании PR-кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр. Действия:	ОПК-2.Y.1		

	1. разработка тактического плана (Action Plan) 2. ситуационный анализ (SWOT-анализ) 3. формулирование целей и задач 4. оценка результатов 5. выбор инструментов и каналов			
10	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: В чём заключается этическая дилемма при работе со СМИ в кризисной ситуации? Сформулируйте три принципа честного взаимодействия с журналистами, которые должен соблюдать PR-специалист.	ОПК-2.У.1		
11	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Что является первым шагом при разработке PR-стратегии для нового продукта? Варианты ответа: а) создание пресс-релиза б) анализ целевой аудитории и её потребностей в) запуск рекламы в социальных сетях г) определение бюджета мероприятия	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1		
11	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие инструменты позволяют выявить актуальные запросы целевой аудитории? Варианты ответа: а) фокус-группы б) мониторинг социальных сетей в) анализ поисковых запросов (WordStat) г) интуиция PR-менеджера д) опросы общественного мнения	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1		
12	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. <table> <tr> <td> А) медиаиндекс (в системе «Медиалогия») Б) тональность сообщения В) охват аудитории Г) доля голоса (Share of Voice) </td> <td> 1. качественная оценка упоминаний бренда 2. интегральный показатель эффективности PR-активности 3. количество уникальных пользователей, увидевших сообщение 4. процент упоминаний бренда среди всех конкурентов </td> </tr> </table>	А) медиаиндекс (в системе «Медиалогия») Б) тональность сообщения В) охват аудитории Г) доля голоса (Share of Voice)	1. качественная оценка упоминаний бренда 2. интегральный показатель эффективности PR-активности 3. количество уникальных пользователей, увидевших сообщение 4. процент упоминаний бренда среди всех конкурентов	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1
А) медиаиндекс (в системе «Медиалогия») Б) тональность сообщения В) охват аудитории Г) доля голоса (Share of Voice)	1. качественная оценка упоминаний бренда 2. интегральный показатель эффективности PR-активности 3. количество уникальных пользователей, увидевших сообщение 4. процент упоминаний бренда среди всех конкурентов			
13	Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов создания имиджа организации. Запишите соответствующую	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1		

	последовательность цифр. Этапы: 1. формирование визуальной и вербальной айдентики 2. исследование текущего восприятия компании 3. определение желаемого образа (целевого имиджа) 4. трансляция имиджа через медиа и события 5. мониторинг и коррекция имиджа	
14	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Опишите алгоритм действий PR-специалиста при обнаружении негативного вирусного поста о компании в социальных сетях. Какие коммуникационные шаги необходимо предпринять в первые 2 часа?	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;
- краткий экскурс в историю развития PR в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области PR в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

В ходе подготовки к семинару обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, проанализировать научные статьи и дополнительные медиа материалы по теме. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар:

1. Современный PR и цифровая этика.
2. Основные виды кодексов и их роль в современном коммуникационном пространстве.
3. История развития связей с общественностью. Ключевые исторические факты сегодня.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Студентам предлагаются задания, направленные на обобщение полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, семинара, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

Один из распространенных способов интенсивного обучения – игровое проектирование. Его цель – процесс создания или совершенствования проектов в игровом режиме. Для осуществления этой технологии участников занятия разбивают на группы, каждая из которых занимается разработкой своего проекта. Тему для разработки проекта обучаемые в основном выбирают самостоятельно.

Ситуационные задачи — это задачи, которые позволяют ученику осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление — понимание — применение — анализ — синтез — оценка. Таким образом, в основе ресурсов повышения качества образования лежит психологический закон усвоения знаний — знания формируются в сознании субъекта учения не до, а в процессе применения их на практике. Отличительная особенность ситуационных задач заключается в том, что она имеет ярко выраженную практическую направленность, но для её решения необходимы предметные, надпредметные и метапредметные знания.

Примерный перечень и содержание практических заданий.

1. История развития связей с общественностью.

Задачи:

1. Подготовьте коллективный доклад (одна презентация от всей группы) в формате презентации на тему "Ключевые события в развитии PR".
2. В процессе составления исторической справки выявите социальные, политические, экономические, культурные предпосылки формирования связей с общественностью.

Примерный план:

- А. Этапы развития связей с общественностью: Древний мир, Античность.
- В. Этапы развития связей с общественностью в США.
- С. Этапы развития связей с общественностью в Европе.
- Д. Этапы развития связей с общественностью в России.

2. Профессиональные кодексы связей с общественностью.

Задачи:

1. Подготовьте краткий обзор крупных ассоциаций по связям с общественностью в России и за рубежом. Сравните их функции и особенности работы.
2. Изучите профессиональные и этические кодексы PR. Выделите основные особенности, функции, схожие и отличительные черты. Сравните международные и российские кодексы. Дайте общую оценку.
3. Подумайте, какими нормативными актами регламентируется деятельность связей с общественностью в РФ.
4. Систематизируйте и оформите первые три пункта задания в формате презентации.

3. Разработка антикризисной кампании.

Содержание задания:

Описание ситуации:

В дачном поселке Ленинградской области, славящимся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного жилого комплекса. Данный проект направлен на реализацию программы «Экологичный дом», которая позволит расширить эко-потенциал региона. По причинам удобного транспортного расположения, близости природных ресурсов для отдыха и продвижения, актуальности проекта в рамках популяризации экологической ниши, а также заинтересованности государства (программы по совершенствованию регионов) строительство ЖК именно в данной местности очень выгодно. Однако население поселка от данной перспективы далеко не в восторге — планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п.

Для решения данной проблемы привлекаются корпоративные специалисты по связям с общественностью. Их задача — воздействовать на общественность для формирования лояльного отношения к строительству ЖК. Здесь требуется компромисс - компания будет вынуждена потратить определенные деньги на реализацию своего замысла, общественности придется пересмотреть свои стереотипы.

Задача: разработайте ряд мероприятий с целью достичь «точку согласования» интересов организации и населения дачного поселка.

Структура выполнения:

1. Задание выполняется в группах по 4-5 человек.
2. Представьте, что вы являетесь сотрудниками данной PR-организации. Распределите обязанности, составьте организационную структуру. Разработайте концепцию организации по связям с общественностью (коммуникационного агентства).
3. Одной из "точек касания" с ЦА необходимо сделать популярные каналы в TG. С помощью платформы TGStat выберите релевантные каналы и подумайте, как именно можно донести ценность коммуникации в каждом из них.
4. На основании разработанной стратегии выделите отличительные черты рекламной и PR-коммуникации.
5. Презентуйте работу.

4. Описание имиджевых активаций бренда.

Содержание:

Задача: придумать имиджевые изображения, отражающие суть сайта рекламного агентства.

Стилистика: voxel art или пиксель 3d.

Носители: на сайте и в презентации.

Основные направления

1. Автоматизация бизнеса
2. Разработка сайтов
3. Маркетинг
4. Сопровождение проектов
5. Экспериментальная Лаборатория (там будут создавать новые продукты). Например, программирование, инжиниринг, прототипы физические, испытания.

Важно превратить ключевые словесные ассоциации в визуальные идентификаторы проекта.

5. Позиционирование компании.

Задача: составьте поэтапную стратегию по разработке имиджа нового медиа о кино и сериалах. Информация от заказчика:

Основное требование: важно отойти от классического формата онлайн-кинотеатра, стать еще ближе и понятнее для молодой аудитории.

Бизнес-цель проекта: запустить новое медиа про кино и сериалы в соцсетях.

Целевая аудитория: девушки (в основном) и парни, 18-34 из Москвы и Санкт-Петербурга. Интересуются поп-культурой, следят за селебрити, смотрят сериалы от Нетфликс и авторское кино, ходят на выставки и музеи, любят посидеть в модных местах. Активно пользуются соцсетями и транслируют свою жизнь. Прогрессивные. Ценят свободу и самовыражение. Социально активны, не закрывают глаза на проблемы в обществе.

После составленной стратегии подумайте и пропишите ТЗ специалистам, которых считаете важным включить в этап реализации.

6. PR-стратегия.

1. Возьмите имеющуюся российскую компанию малого/среднего бизнеса.
2. Определите ключевые вызовы (1-3), которые сейчас стоят перед бизнесом. Учитывайте изменения на рынке, тренды, динамику конкретной ниши.
3. Определите барьеры и драйверы в нише.

4. Сформулируйте коммуникационные цели на текущий год для вашей выбранной компании, учитывая бизнес- и маркетинговые цели компании. Отрадите все через "дерево целей".
5. Определите, на каком этапе воронки вовлеченности находится компания в большей степени. Важно понять, где аудитории больше: в отношениях с большинством пользователей (этап формирования узнаваемости) или, например, уже наращиваем лояльность (персонализированный переход).
6. Проведите анализ ЦА.
7. Составьте коммуникационное сообщение.
8. Определите концепцию и форматы продвижения.
9. Составьте список каналов продвижения.
10. Выделите приоритетные KPI.

7. Работа с сервисом Медиалогия.

Задача: с помощью сервиса аналитики Медиалогия выполните ряд задач:

1. Анализ наиболее успешных инфоповодов бренда.
Постройте отчет по упоминаниям компании за 1 месяц. Проанализируйте даты с наибольшим показателем МедиаИндекса. За счет каких инфоповодов вырос показатель?
2. Ключевые показатели эффективности PR.
Определите показатели компании за выбранный период (2 месяца): упоминаемость, МедиаИндекс, долю позитива/негатива, главную роль, цитируемость. Оцените изменения за каждый месяц.
3. Конкурентный анализ.
Постройте сравнительный отчет с конкурентами. Какова доля упоминаний компании на фоне конкурентов? Сравните МедиаИндекс, характер упоминаний, сообщения конкурентов. За счет каких поводов лидер в инфополе получил наибольший вес?
4. Анализ отрасли.
Постройте рейтинг игроков отрасли по МедиаИндексу. У кого из топ-20 компаний произошел самый большой рост показателя? С какими публикациями это связано?

8. Работа с ключевыми коммуникационными сообщениями.

1. Найдите 3-5 примеров успешных PR-стратегий известных брендов и определите, какие коммуникационные сообщения были использованы в этих стратегиях при диалоге с ЦА. Составьте список этих сообщений и объясните, почему они были эффективны.
2. Приведите примеры неудачных, по вашему мнению, PR-стратегий выбранного бренда и объясните, какие ошибки были допущены в формулировании ключевых коммуникационных сообщений. Предложите идеи, как можно было улучшить сообщения.
3. Предложите идеи для PR-стратегии, которая будет помогать выбранной компании улучшать свой имидж. Сформулируйте ключевые коммуникационные сообщения, которые помогут убедить потенциальных клиентов и партнеров в высоком качестве продуктов и услуг, а также в социальной ответственности и экологической деятельности.

9. Работа со СМИ.

Представьте, что вам нужно продвинуть wellness-бренд Re-feel.

Задача: составить питч для журналистов следующих изданий: РБК, BURO, The Blueprint.

Опираясь на лекционный материал, тезисно напишите, как будет строиться ваше письмо каждому журналисту (3 письма): какие темы, инфоповоды и форматы взаимодействия вы предложите и почему.

10. PR-стратегия: концепция и реализация.

Описание проекта:

Музей советских игровых автоматов — негосударственный культурно-просветительский проект, где игровые автоматы работают, и в них можно поиграть. Проект занимается реставрацией и экспонированием аркадных автоматов, произведенных в СССР с середины 70-х до начала 90-х годов. Помимо основной деятельности, большая часть их работы — проведение образовательных, развлекательных и культурных мероприятий.

Задачи, которые необходимо решить по продвижению проекта в СМИ для Санкт-Петербурга:

1. Написание PR-стратегии.
2. Определение целевых изданий, где есть аудитория проекта.
3. Разработка информационных поводов для СМИ.
4. Выстраивание личных брендов экспертов в СМИ.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ.

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/курсовой работы.

Учебным планом не предусмотрено.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы. Самостоятельная работа заключается в подготовке итогового задания по дисциплине «Основы проектной деятельности», а также выполнения домашних заданий.

Итоговое задание заключается в разработке и реализации стратегии бизнес-проекта в период кризиса. Работа выполняется в группах. Компании для выполнения задания согласовываются и утверждаются с преподавателем.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости;
- устный опрос по практическим работам.

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПР требованиями и методами проведения ТКУ, а НПР оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПР, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Для проведения текущего контроля успеваемости перед каждым практическим занятием выделяется до 10 минут на опрос. Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Вопросы к экзамену представлены в таблице 15 данной РПД.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Экзамен может быть организован в двух форматах – устный/ письменный (по вопросам) или в виде компьютеризированного тестирования в системе дистанционного обучения ГУАП (СДО ГУАП).

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

[illegible]

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Что из перечисленного является основным отличием PR-текста от рекламного сообщения? Варианты ответа: а) PR-текст всегда содержит призыв к покупке б) PR-текст ориентирован на создание доверия и долгосрочных отношений, а не на прямое стимулирование сбыта в) PR-текст публикуется только в платных медиа	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1

	г) PR-текст не требует фактической точности			
2	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие из перечисленных жанров относятся к базовым PR-документам для работы со СМИ? Варианты ответа: а) пресс-релиз б) бэкграундер в) коммерческое предложение г) факт-лист д) смета расходов	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1		
3	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. Ответ: А – 3, Б – 1, В – 4, Г – 2. <table><tr><td>А) цель медиакарты Б) цель мониторинга СМИ В) цель пресс-клиппинга Г) цель медиаисследования</td><td>1. оценка тональности публикаций 2. визуализация структуры аудитории каналов 3. систематизация контактов журналистов по темам 4. сбор и архивация публикаций о компании</td></tr></table>	А) цель медиакарты Б) цель мониторинга СМИ В) цель пресс-клиппинга Г) цель медиаисследования	1. оценка тональности публикаций 2. визуализация структуры аудитории каналов 3. систематизация контактов журналистов по темам 4. сбор и архивация публикаций о компании	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1
А) цель медиакарты Б) цель мониторинга СМИ В) цель пресс-клиппинга Г) цель медиаисследования	1. оценка тональности публикаций 2. визуализация структуры аудитории каналов 3. систематизация контактов журналистов по темам 4. сбор и архивация публикаций о компании			
4	Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов разработки коммуникационной стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр. Этапы: 1. определение ключевых сообщений 2. анализ целевых аудиторий 3. выбор каналов коммуникации 4. постановка бизнес-целей 5. оценка эффективности (KPI) 6. реализация тактических активностей Ответ: 421365.	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1		
5	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Опишите структуру пресс-релиза и объясните, почему лид (первый абзац) считается самой важной его частью. Приведите пример удачного лида для анонса благотворительной акции. Пример аргументированного ответа: Структура пресс-релиза включает: заголовок (привлекающий внимание), лид (первый абзац, содержащий суть новости – отвечает на вопросы «кто? что? где? когда? почему?»), основную часть (детали, цитаты, факты), контактную информацию. Лид критически важен, потому что журналист принимает решение о публикации	ОПК-1.3.1, ОПК-1.В.1		

	именно по нему – если лид не заинтересует, остальной текст не прочитают. Пример удачного лида для благотворительной акции: «Сегодня в Москве стартует благотворительный марафон «Подари тепло», в рамках которого каждый желающий может передать тёплые вещи детям из малообеспеченных семей. За первые два часа акцию поддержали уже 15 известных брендов, а все собранные средства пойдут на покупку зимней обуви для воспитанников детских домов.»			
6	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Какой из перечисленных международных кодексов регулирует профессиональную этику в сфере PR? Варианты ответа: а) Кодекс Гамбурга б) Афинский кодекс IPRA в) Кодекс Наполеона г) Хартия Мадрида	ОПК-2.У.1		
7	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие федеральные законы РФ непосредственно регулируют аспекты PR-деятельности? Варианты ответа: а) ФЗ «О рекламе» б) ФЗ «О защите прав потребителей» в) ФЗ «Об образовании» г) ФЗ «О СМИ» д) ФЗ «Об акционерных обществах»	ОПК-2.У.1		
8	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. Ответ: А – 3, Б – 2, В – 1, Г – 4. <table><tr><td> А) лоббизм Б) GR (Government Relations) В) пропаганда Г) паблисити </td><td> 1. целенаправленное формирование общественного мнения 2. взаимодействие с органами государственной власти 3. продвижение интересов через влияние на принятие решений 4. известность, создаваемая через медиа </td></tr></table>	А) лоббизм Б) GR (Government Relations) В) пропаганда Г) паблисити	1. целенаправленное формирование общественного мнения 2. взаимодействие с органами государственной власти 3. продвижение интересов через влияние на принятие решений 4. известность, создаваемая через медиа	ОПК-2.У.1
А) лоббизм Б) GR (Government Relations) В) пропаганда Г) паблисити	1. целенаправленное формирование общественного мнения 2. взаимодействие с органами государственной власти 3. продвижение интересов через влияние на принятие решений 4. известность, создаваемая через медиа			
9	Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий при планировании PR-кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.	ОПК-2.У.1		

	Действия: 1. разработка тактического плана (Action Plan) 2. ситуационный анализ (SWOT-анализ) 3. формулирование целей и задач 4. оценка результатов 5. выбор инструментов и каналов Ответ: 23514.	
10	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: В чём заключается этическая дилемма при работе со СМИ в кризисной ситуации? Сформулируйте три принципа честного взаимодействия с журналистами, которые должен соблюдать PR-специалист. Пример аргументированного ответа: Этическая дилемма в кризисном PR возникает между необходимостью защищать репутацию компании и обязанностью предоставлять общественности достоверную информацию. Соккрытие фактов или введение в заблуждение может усилить кризис. Три принципа честного взаимодействия с журналистами: Правдивость – сообщать только проверенные факты, не искажать данные. Открытость – признавать существование проблемы и не уклоняться от вопросов. Своевременность – реагировать быстро, чтобы не создавать информационный вакуум, который заполняют слухи.	ОПК-2.У.1
11	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Что является первым шагом при разработке PR-стратегии для нового продукта? Варианты ответа: а) создание пресс-релиза б) анализ целевой аудитории и её потребностей в) запуск рекламы в социальных сетях г) определение бюджета мероприятия	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1
11	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие инструменты позволяют выявить актуальные запросы целевой аудитории? Варианты ответа: а) фокус-группы б) мониторинг социальных сетей в) анализ поисковых запросов (WordStat) г) интуиция PR-менеджера д) опросы общественного мнения	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1
12	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции,	ОПК-4.У.1,

	данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. Ответ: А – 2, Б – 1, В – 3, Г – 4. <table> <tr> <td> А) медиаиндекс (в системе «Медиалогия») Б) тональность сообщения В) охват аудитории Г) доля голоса (Share of Voice) </td> <td> 1. качественная оценка упоминаний бренда 2. интегральный показатель эффективности PR-активности 3. количество уникальных пользователей, увидевших сообщение 4. процент упоминаний бренда среди всех конкурентов </td> </tr> </table>	А) медиаиндекс (в системе «Медиалогия») Б) тональность сообщения В) охват аудитории Г) доля голоса (Share of Voice)	1. качественная оценка упоминаний бренда 2. интегральный показатель эффективности PR-активности 3. количество уникальных пользователей, увидевших сообщение 4. процент упоминаний бренда среди всех конкурентов	ОПК-4.В.1
А) медиаиндекс (в системе «Медиалогия») Б) тональность сообщения В) охват аудитории Г) доля голоса (Share of Voice)	1. качественная оценка упоминаний бренда 2. интегральный показатель эффективности PR-активности 3. количество уникальных пользователей, увидевших сообщение 4. процент упоминаний бренда среди всех конкурентов			
13	Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов создания имиджа организации. Запишите соответствующую последовательность цифр. Ответ: 23145 Этапы: 1. формирование визуальной и вербальной айдентики 2. исследование текущего восприятия компании 3. определение желаемого образа (целевого имиджа) 4. трансляция имиджа через медиа и события 5. мониторинг и коррекция имиджа	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1		
14	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Опишите алгоритм действий PR-специалиста при обнаружении негативного вирусного поста о компании в социальных сетях. Какие коммуникационные шаги необходимо предпринять в первые 2 часа? Пример аргументированного ответа: Алгоритм действий в первые 2 часа: Мониторинг – оперативно оценить масштаб и тональность негатива. Внутренняя коммуникация – собрать факты, согласовать позицию с руководством и юристами. Подготовка официального комментария – краткого, честного, с указанием предпринимаемых действий. Размещение ответа в тех же соцсетях, где появился пост, а также рассылка комментария ключевым СМИ. Мониторинг реакции – отслеживать появление новых публикаций и при необходимости дополнять комментарий. Внутренние уведомления – проинформировать сотрудников компании, чтобы избежать внутренней паники.	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1		