

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Доктор исторических наук Алексушин Г. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Логинова Е. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить терминологический аппарат дисциплины;
- Освоить структуру, особенности и имеющиеся проблемы изучаемого дисциплиной экономико-социального объекта;
- Научиться пользоваться методологией и навыками, необходимыми в практической деятельности в рамках дисциплины .

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знать:

УК-5.1/Зн1 Сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь

Уметь:

УК-5.1/Ум1 Обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися— представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия

Владеть:

УК-5.1/Нв1 Способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

УК-5.2 Оценивает собственные убеждения и установки в отношении межкультурного разнообразия общества

Знать:

УК-5.2/Зн1 Сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь

Уметь:

УК-5.2/Ум1 Обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися— представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия

Владеть:

УК-5.2/Нв1 Способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

ПК-4 Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг

ПК-4.2 Корректирует стратегию интернет-продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Способы оценки качества разработок и эффективности реализации планов по их продвижению и продажам, виды информационных сервисов, удовлетворяющих потребность в выборе, приобретении и потреблении услуг и товаров

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Оценивать эффективность реализации планов по продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность в выборе, приобретении и потреблении услуг, товаров и продуктов

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Инструментами оценки эффективности реализации планов по продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность в выборе, приобретении и потреблении услуг, товаров и продуктов

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Теория и практика связей с общественностью» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Очно-заочная форма обучения - 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-4 - Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг		
ПК-4.2 Корректирует стратегию интернет-продвижения	Производственная практика: проектно-технологическая практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производство рекламного продукта
УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		
УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Основы российской государственности, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Философия	Визуальные коммуникации, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Фотолаборатория
УК-5.2 Оценивает собственные убеждения и установки в отношении межкультурного разнообразия общества	Иностранный язык, Основы российской государственности, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Практика копирайтинга, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теоретические основы Связей с общественностью	53,7	18	18	17,7
Тема 1.1. Теоретические основы Связей с общественностью	53,7	18	18	17,7
Раздел 2. Связи с общественностью: практическая составляющая	54	18	18	18

Тема 2.1. Связи с общественностью: практическая составляющая	54	18	18	18
--	----	----	----	----

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теоретические основы Связей с общественностью	53,7	1	1	51,7
Тема 1.1. Теоретические основы Связей с общественностью	53,7	1	1	51,7
Раздел 2. Связи с общественностью: практическая составляющая	54	1	1	52
Тема 2.1. Связи с общественностью: практическая составляющая	54	1	1	52

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Теоретические основы Связей с общественностью	Тестирование	Экзамен
2	Связи с общественностью: практическая составляющая	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Теоретические основы Связей с общественностью Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Выберите правильный ответ из предложенных Что является главной целью связей с общественностью (PR) как управленческой функции? 1) Немедленное увеличение продаж товаров или услуг. 2) Создание, поддержание и защита репутации организации, а также выстраивание взаимовыгодных отношений с общественностью. 3) Размещение максимального количества платных новостей в СМИ. 4) Полный контроль над мнением всех социальных групп.	ПК-4, УК-5
	Ответ: 2	
2	Выберите правильный ответ из предложенных Кто считается одним из основоположников современной теории PR, сформулировавшим аксиому «Общественность необходимо информировать и убеждать, но не манипулировать ею»? 1) Эдвард Бернейз. 2) Айви Ли. 3) Сэм Блэк. 4) Филипп Котлер.	ПК-4, УК-5
	Ответ: 1	
3	Выберите правильный ответ из предложенных Какая модель PR характеризуется двусторонним симметричным общением, где интересы организации и общественности уравновешены, а обратная связь используется для коррекции деятельности обеих сторон? 1) Модель манипуляции (пресс-посредничество). 2) Модель публичности. 3) Двусторонняя симметричная модель. 4) Модель информирования (журналистская).	ПК-4, УК-5
	Ответ: 3	
4	Выберите правильный ответ из предложенных В структуру стратегического планирования PR-кампании НЕ входит: 1) Анализ ситуации и постановка целей. 2) Определение целевых аудиторий. 3) Разработка тактики и медиаплана. 4) Расчет бухгалтерского баланса организации.	ПК-4, УК-5
	Ответ: 4	
5	Выберите правильный ответ из предложенных Что такое «сторителлинг» в контексте современных PR-коммуникаций? 1) Дословная стенограмма выступления спикера. 2) Технология передачи информации через создание увлекательных историй и нарративов, вызывающих эмоциональный отклик. 3) Размещение новостей исключительно в печатных изданиях. 4) Статистический отчет о деятельности компании за год.	ПК-4, УК-5
	Ответ: 2	
6	Установите верное соответствие Установите соответствие между характеристикой модели PR по Грюнигу-Ханту и ее названием: 1. Односторонняя коммуникация, цель — пропаганда, используется метод «манипулирования фактами». 2. Двусторонняя коммуникация, цель — научное убеждение, выгодное организации, обратная связь используется для корректировки действий. 3. Односторонняя коммуникация, цель — информирование, распространение правдивой, но позитивной информации. 4. Двусторонняя коммуникация, цель — взаимопонимание и взаимовыгода, организация меняется под влиянием среды. А. Двухсторонняя асимметричная. Б. Двухсторонняя симметричная. В. Манипуляционная. Г. Публичная информация (журналистика).	ПК-4, УК-5
	Ответ: 1 - В 2 - А 3 - Г 4 - Б	
7	Установите верное соответствие Установите соответствие между элементами модели коммуникации Г. Лассуэлла с их содержанием в PR-кампании: 1. Кто? (Коммуникатор) 2. Что? (Сообщение) 3. По какому каналу? (Средство) 4. С каким эффектом? (Результат) А. Пресс-релиз, пост в соцсетях, видеообращение Б. Охват аудитории, количество упоминаний, тональность отзывов В. PR-директор компании или официальный представитель бренда Г. Telegram-каналы, федеральные СМИ, корпоративный сайт	ПК-4, УК-5

	Ответ: 1 - В 2 - А 3 - Г 4 - Б	
8	Установите верное соответствие Установите соответствие между описанием примера кризиса и его классификацией по типам по Култэру: 1. У конкурентов появился более дешевый аналог товара, ваша рыночная доля резко упала. 2. В СМИ появилась информация о нарушениях трудового законодательства в вашей компании, инициированная бывшим сотрудником. 3. Завод компании затопило из-за прорыва дамбы, производство остановлено. 4. Из-за ошибки оператора произошла утечка персональных данных клиентов. А. Злоумышленный (саботаж / слухи) Б. Стихийное бедствие (форс-мажор) В. Технический сбой (человеческий фактор) Г. Вызов/конкуренция (рыночный) Ответ: 1 - Г 2 - А 3 - Б 4 - В	ПК-4, УК-5
9	Установите правильную последовательность Расположите следующие этапы развития связей с общественностью в хронологическом порядке (от самого раннего к позднему): А. Появление первых пресс-агентов и «фабрик по производству общественного мнения» в США (эпоха «дикого PR»). Б. Деятельность Айви Ли и принятие «Декларации о принципах» (переход к информированию общественности). В. Формирование первых крупных PR-отделов в корпорациях и государственных структурах (период Второй мировой войны). Г. Выделение PR как академической дисциплины и науки с собственными исследовательскими моделями (модель Грюнига). Ответ: А → Б → В → Г	ПК-4, УК-5
10	Установите правильную последовательность Расположите модели PR по классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта (эволюция целей) в порядке усложнения коммуникативных задач и повышения этичности взаимодействия с аудиторией: А. Двухсторонняя симметричная модель (взаимопонимание и коррекция действий обеих сторон). Б. Модель общественной информации (распространение правдивых новостей, журналистский подход). В. Двухсторонняя асимметричная модель (научное убеждение и манипуляция в интересах организации). Г. Пресс-посредничество/Манипулятивная модель (пропаганда, привлечение внимания любыми способами). Ответ: Г - Б - В - А	ПК-4, УК-5
11	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется базовая модель PR, предполагающая, что информация распространяется от организации к общественности без обратной связи, напоминая работу рупоров? Ответ: Паблсити	ПК-4, УК-5
12	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется ключевое лицо в организации, отвечающее за взаимодействие со СМИ и подготовку пресс-релизов? Ответ: пресс-секретарь	ПК-4, УК-5
13	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Какой термин обозначает целевую аудиторию, которая является наиболее важной для организации в данный конкретный момент времени? Ответ: ключевая	ПК-4, УК-5
14	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется документ, содержащий негативную информацию о компании, который специально пишется для того, чтобы заранее подготовиться к возможным вопросам журналистов во время кризиса? Ответ: антикризисный	ПК-4, УК-5
15	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется крупное мероприятие для прессы, на котором представители компании делают официальные заявления и отвечают на вопросы, часто проводящееся по итогам года? Ответ: пресс-конференция	ПК-4, УК-5

2. Связи с общественностью: практическая составляющая Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Выберите правильный ответ из предложенных Какой документ является основным внутренним руководством для сотрудников компании при возникновении кризисной ситуации, определяющим порядок действий и ответственных лиц? 1) Меморандум о намерениях. 2) Антикризисный (кризисный) план или регламент. 3) Годовой финансовый отчет. 4) План таргетированной рекламы.		ПК-4, УК-5
	Ответ:	2	
2	Выберите правильный ответ из предложенных Кто из перечисленных лиц относится к внешней стейкхолдерской (заинтересованной) аудитории организации? 1) Совет директоров. 2) Акционеры. 3) Поставщики и партнеры. 4) Штатные сотрудники.		ПК-4, УК-5
	Ответ:	3	
3	Выберите правильный ответ из предложенных Как расшифровывается аббревиатура KPI, часто используемая в PR для оценки эффективности? 1) Комплексный показатель известности. 2) Ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators). 3) Коэффициент публичного интереса. 4) Контрольный пункт информирования.		ПК-4, УК-5
	Ответ:	2	
4	Выберите правильный ответ из предложенных Какое из определений лучше всего описывает понятие «медиа-кит» (пресс-кит)? 1) Набор профессиональной техники для видеосъемки. 2) Специальный пакет информационных материалов об организации, предоставляемый журналистам для удобного и полного освещения события. 3) База данных контактов всех блогеров страны. 4) График выхода рекламных роликов на телевидении.		ПК-4, УК-5
	Ответ:	2	
5	Выберите правильный ответ из предложенных В чем суть закона «Паркинсона» применительно к коммуникациям и управлению общественным мнением (в контексте критики больших PR-бюджетов)? 1) Новости должны быть короткими и яркими. 2) Количество информации растет пропорционально количеству сотрудников PR-отдела, а эффективность падает (работа заполняет отпущенное на нее время). 3) Хороший пиар стоит ровно столько, сколько на него потрачено. 4) Общественность всегда права.		ПК-4, УК-5
	Ответ:	2	
6	Установите верное соответствие Установите соответствие между методом сбора информации и его кратким описанием: 1. Контент-анализ 2. Фокус-группа 3. Медиа-аудит 4. Массовый опрос А. Глубокое интервью с фокус-группой для выявления скрытых мотивов покупок. Б. Математико-статистическое изучение больших массивов текстов (СМИ, соцсети) для выявления частоты тем. В. Опрос большого количества людей по телефону или онлайн для получения репрезентативных цифр. Г. Анализ всех публикаций о компании за последний год с оценкой тональности и цитируемости.		ПК-4, УК-5
	Ответ:	1 - Б 2 - А 3 - Г 4 - В	
7	Установите верное соответствие Установите соответствие между выполняемой задачей и функцией PR-подразделения: 1. Организация брифинга для журналистов по итогам квартальной отчетности. 2. Разработка программы лояльности для сотрудников и выпуск внутрикорпоративной газеты. 3. Мониторинг негативных комментариев в соцсетях и оперативная подготовка ответов для модераторов. 4. Взаимодействие с экспертами отрасли для подготовки аналитического доклада о перспективах рынка. А. Внутренние коммуникации Б. Антикризисный PR В. Взаимодействие с медиа Г. Аналитика и работа с экспертной средой		ПК-4, УК-5
	Ответ:	1 - В 2 - А 3 - Б 4 - Г	

8	Установите верное соответствие Установите соответствие между жанром PR-текста и его основной целью: 1. Пресс-релиз 2. Бэкграундер 3. Кейс-стади 4. Имиджевая статья А. Подробное описание истории бренда, философии и достижений для имиджевых материалов. Б. Распространение срочной новости о событии или продукте для журналистов. В. Предоставление развернутых справочных данных о компании для редакций СМИ. Г. Демонстрация практического применения продукта клиентом с измеримыми результатами.	ПК-4, УК-5
	Ответ: 1 - Б 2 - В 3 - Г 4 - А	
9	Установите правильную последовательность Расположите этапы подготовки и реализации PR-кампании в правильной логической последовательности: А. Реализация кампании, распространение материалов и проведение мероприятий. Б. Оценка эффективности (контроль результатов и корректировка стратегии). В. Сбор и анализ информации (контент-анализ СМИ, опросы, мониторинг среды). Г. Постановка целей и разработка стратегии (выбор целевых аудиторий, месседжей и каналов).	ПК-4, УК-5
	Ответ: В - Г - А - Б	
10	Установите правильную последовательность Расположите действия PR-службы во время внезапного информационного кризиса в порядке оперативного приоритета (от первого шага к последнему): А. Внутренний брифинг: согласование единой позиции топ-менеджмента и юристов. Б. Подготовка и публикация официального заявления (внешнее позиционирование). В. Мониторинг тональности публикаций и сбор обратной связи для анализа последствий. Г. Первичный сбор фактов: выяснение масштаба проблемы и проверка данных.	ПК-4, УК-5
	Ответ: Г - А - Б - В	
11	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется специально подготовленный новостной материал, который распространяется организацией через СМИ, но внешне выглядит как редакционная статья?	ПК-4, УК-5
	Ответ: джинса	
12	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется процесс намеренного создания и внедрения в общественное сознание определенного устойчивого образа объекта, идеи или личности?	ПК-4, УК-5
	Ответ: имиджейкинг	
13	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется набор письменных материалов (биографии, факты, фото), который выдается журналистам на мероприятиях для облегчения написания заметок?	ПК-4, УК-5
	Ответ: пресс-кит	
14	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называют специалиста по связям с общественностью, который занимается выстраиванием долгосрочных и доверительных отношений между компанией и государственными структурами?	ПК-4, УК-5
	Ответ: лоббист	
15	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется метод сбора информации в PR, основанный на беседе с небольшим количеством представителей целевой группы для выявления их глубинных мотивов и чувств по отношению к бренду?	ПК-4, УК-5
	Ответ: фокус-группа	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен шестой семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Ответьте на вопрос Теория связей с общественностью	ПК-4, УК-5

	Ответ: 1. Определение и сущность PR (Public Relations) — это управленческая коммуникативная деятельность, направленная на установление гармоничных и взаимовыгодных отношений между организацией и ее целевыми аудиториями (общественностью). Главная цель — формирование, поддержание и защита репутации. 2. Базовые теории (модели) PR (по Грюнигу и Ханту) Выделяют 4 исторические модели: ● Манипулятивная (пресс-посредничество): Пропаганда, информация без обратной связи (цель — любым способом привлечь внимание). ● Информационная (публичность): Распространение правдивой, но только позитивной информации (журналистский подход). ● Двусторонняя несимметричная: Диалог с аудиторией, но организация использует обратную связь, чтобы убедить общественность в своей правоте (выгода для организации). ● Двусторонняя симметричная: Идеальная модель. Организация и общественность идут на взаимные уступки, меняя свое поведение ради взаимной выгоды (партнерство). 3. Ключевые теоретические подходы ● Системный: PR как «мостик» между организацией и внешней средой (зависимость от стейкхолдеров). ● Ситуационный: Внимание к активной части общественности (те, кто уже заметил проблему и действует). ● Диалогический: PR — это не монолог, а честный диалог, основанный на уважении и открытости. ● Теория фреймов: Как PR-специалист «упаковывает» информацию, чтобы задать нужный угол восприятия события. 4. Функции PR ● Аналитическая (мониторинг СМИ и соцсетей). ● Организационная (проведение мероприятий). ● Коммуникативная (написание текстов, работа с журналистами). ● Консультативная (советы топ-менеджменту).	
2	Ответьте на вопрос Практика связей с общественностью Ответ: Практика связей с общественностью (PR) — это комплекс управленческих и коммуникационных действий, направленных на построение гармоничных отношений между организацией и её целевыми аудиториями (общественностью) для достижения взаимовыгодных целей. Ключевые аспекты практики: 1. Аналитический этап (Исследование): Мониторинг информационного поля, выявление проблем, изучение общественного мнения и аудиторий (стейкхолдеров). 2. Планирование (Стратегия): Постановка SMART-целей, разработка стратегии и тактики, определение бюджетов и ключевых сообщений (месседжей). 3. Реализация (Тактика и инструменты): ● Медиа-рилейшнз: работа со СМИ (пресс-релизы, брифинги, интервью). ● Внутренние коммуникации: работа с персоналом, корпоративная культура. ● Кризисный PR: управление репутацией в стрессовых ситуациях (алгоритм: «Услышал — Понял — Ответил — Решил»). ● Событийный маркетинг: пресс-конференции, выставки, спонсорство. ● Digital PR: SMM, блогинг, работа с лидерами мнений. 4. Оценка эффективности (Контроль): Измерение медиа-индексов, тональности публикаций, экономической эффективности (ROI) и достижение поставленных KPI.	ПК-4, УК-5
3	Ответьте на вопрос История связей с общественностью (PR)	ПК-4, УК-5

	Ответ: 1. Истоки (Античность – XIX в.) Прообразы PR существовали с древности: это и «Сенат» в Риме (работа с мнением элиты), и религиозные проповеди, и слухи. Но первой осознанной PR-кампанией считается деятельность «Общества друзей» ("Бостонское чаепитие", 1773) — использование СМИ и символов для формирования антибританских настроений. 2. Становление как профессии (Конец XIX – начало XX в.) Переломный момент — борьба с «разгребателями грязи» (журналистами-разоблачителями). ● Айви Ли: В 1906 году провозгласил принцип «Декларация о принципах» — открытость, правда и работа напрямую с прессой. Считается «отцом» PR. ● Эдвард Бернейз: Первый теоретик. В 1920-х он соединил PR с психологией и социологией, ввел понятие «инжиниринг согласия». (Например, кампания за сигареты для женщин, сделавшая курение символом свободы). 3. Институционализация (Середина XX в.) PR становится официальной функцией бизнеса и государства: ● Вторая мировая война: активное использование пропаганды (Управление военной информации США). ● 1948 год: создание IPRA (Международной ассоциации PR). ● В 1950–60-е годы отход от чистой пропаганды к паблисити и работе с репутацией. 4. Современный этап (Конец XX – XXI в.) Переход от массового воздействия к диалогу. ● Кризис доверия к рекламе в 1980-е. ● Появление корпоративной социальной ответственности (КСО). ● Цифровая революция (2000-е): PR превратился в управление репутацией в соцсетях, работу с блогерами и управление кризисами в реальном времени. Сегодня PR — это не «отмазка», а стратегический менеджмент коммуникаций.	
4	Ответьте на вопрос Бренд и брендинг Ответ: 1. Определения ● Бренд — это целостный образ компании/товара в сознании потребителя, включающий имя, дизайн, репутацию и эмоциональные ассоциации. Это обещание ценности. ● Брендинг — это процесс управления этим образом: деятельность по созданию, продвижению и поддержанию бренда (инструмент, а не результат). 2. Основные элементы (Атрибуты бренда) ● Имя, логотип, слоган, фирменный стиль (цвет, шрифт). ● Миссия, ценности и индивидуальность (характер бренда). 3. Функции (Зачем нужен) ● Для потребителя: упрощает выбор, снижает риски, дает эмоциональное удовлетворение. ● Для компании: создает добавленную стоимость (премиальная наценка), формирует лояльность, защищает от конкурентов. 4. Этапы создания (брендинг) 1. Анализ рынка и ЦА. 2. Разработка идентичности (позиционирование). 3. Коммуникация (реклама, PR, упаковка). 4. Управление репутацией (поддержание качества).	ПК-4, УК-5
5	Ответьте на вопрос Имидж и имиджмейкинг Ответ: 1. Понятие имиджа Имидж — это целенаправленно сформированный образ (личности, организации, товара), который возникает в сознании целевой аудитории. Это не просто «картинка», а инструмент управления восприятием, включающий внешние (одежда, мимика) и внутренние (ценности, компетенции) характеристики. Ключевая цель имиджа — создать доверие и предвосхитить ожидания аудитории. 2. Суть имиджмейкинга Имиджмейкинг — это профессиональная деятельность и технология по конструированию, корректировке и продвижению имиджа. Это не манипуляция, а стратегический процесс, который базируется на реальных качествах объекта (их усиливают или нивелируют). 3. Основные этапы работы имиджмейкера 1. Диагностика — анализ текущего восприятия и запросов аудитории. 2. Проектирование — создание «имиджевого конструкта» (легенда, атрибутика, поведенческие сценарии). 3. Трансляция — внедрение образа через СМИ, соцсети и личные коммуникации. 4. Мониторинг — контроль обратной связи и оперативная коррекция. 4. Ключевые принципы ● Аутентичность (образ должен соответствовать сути). ● Гармоничность (единство вербального и невербального поведения). ● Гибкость (адаптация под разные аудитории без потери стержня).	ПК-4, УК-5
6	Ответьте на вопрос Теория информации в связях с общественностью.	ПК-4, УК-5

	Ответ: 1. Сущность (модель Шеннона-Уивера): Теория информации рассматривает коммуникацию как процесс передачи данных от Источника к Получателю через Канал. Ключевые элементы: Кодирование (превращение мысли в текст/образ) и Декодирование (интерпретация аудиторией). 2. Главная проблема для PR (Шум): В любой канал (СМИ, соцсети) проникают помехи (информационный мусор, конкуренты, личные фильтры восприятия). Задача PR — минимизировать потери смысла. 3. Ключевое понятие — Избыточность: В PR нельзя передавать информацию «впритык». Необходима избыточность (повторы ключевых сообщений в разных форматах), чтобы смысл дошел даже при наличии шумов. 4. Практическое применение: ● Семантика: Смысл сообщения важнее объема. Важно, чтобы послание совпадало у отправителя и получателя. ● Обратная связь: Теория требует учитывать реакцию аудитории (мониторинг СМИ и соцсетей), чтобы корректировать кодирование.	
7	Ответьте на вопрос Структура связей с общественностью в организации Ответ: Структура PR-службы зависит от масштабов компании, сферы деятельности и корпоративной культуры, но в классическом виде строится по двум основным моделям: встроенной (как отдел внутри компании) и аутсорсинговой (агентство на контракте). На практике чаще всего используется гибридный вариант. 1. Типы организационных структур PR: ● Функциональная: Сотрудники делятся по узким специализациям (пресс-служба, внутренний PR, GR, цифровой PR, ивент-менеджмент). Подходит для крупных компаний. ● Дивизиональная (продуктовая/рыночная): PR-менеджеры закреплены за конкретными продуктами, брендами или регионами. Каждый специалист курирует свой «участок». ● Матричная: Сотрудник подчиняется одновременно и руководителю PR-департамента, и руководителю конкретного проекта/продукта. Гибкая модель для проектных компаний. 2. Вертикаль подчинения (Кому подчиняется PR): Это критически важно для эффективности: ● Непосредственно Первому лицу (СЕО/Президенту): Самый эффективный вариант, обеспечивающий стратегический уровень и прямой доступ к информации. ● Вице-президенту по маркетингу/коммерции: Частый вариант, но риск «скачивания» PR в чистый маркетинг (продвижение вместо репутации). ● HR-директору или юристу: Встречается реже, обычно на этапе становления функции. 3. Базовый состав отдела (минимальный набор): ● Руководитель службы: Стратег, спичрайтер (работа с топ-менеджментом), антикризисный менеджер. ● Пресс-секретарь / Менеджер по работе со СМИ: Организация релизов, мониторинг, выстраивание пула контактов с журналистами. ● Менеджер по корпоративным коммуникациям: Внутренний PR (работа с сотрудниками) и соцпакеты. ● Специалист по цифровым коммуникациям (SMM/Digital): Управление репутацией в соцсетях и онлайн-медиа. 4. Ключевые связи внутри и вне структуры: ● Внутри: Горизонтальное взаимодействие с Маркетингом (для синхронизации сообщений), HR и Юридическим отделом (для проверки рисков). ● Вне: Агентства-подрядчики (кризисные, творческие, медиабайнговые) и пул внештатных экспертов.	ПК-4, УК-5
8	Ответьте на вопрос Семиотика в связях с общественностью. Ответ: Семиотика — это наука о знаках и знаковых системах. В PR она выступает как инструмент анализа и конструирования смыслов, позволяющий понять, как именно аудитория интерпретирует сообщения бренда или персоны. Ключевые элементы (Структура знака по Ф. де Соссюру) ● Означающее (форма): То, что мы видим/слышим (логотип, цвет, слоган, тон голоса). ● Означаемое (содержание): Смысл, который мы вкладываем в эту форму (престиж, надежность, забота). Главный принцип PR: значение не заложено в объекте, оно конструируется в сознании аудитории через контекст и культурный код. Задача PR-специалиста — управлять означаемым, чтобы вызвать нужные ассоциации. Прикладные инструменты (Как применяется): ● Брендинг: Разработка визуальной идентичности (цвет, форма), вызывающей доверие или инновационность. ● Нейминг: Создание названий с позитивной семантикой. ● Мифодизайн: Встраивание продукта в культурный нарратив (истории успеха, традиции). ● Антикризисный PR: Смена «означающего» (переупаковка смыслов) негативного события в конструктивное русло.	ПК-4, УК-5
9	Ответьте на вопрос Психология в связях с общественностью.	ПК-4, УК-5

	Ответ: Психология является методологической базой PR, так как любые коммуникации направлены на изменение или укрепление установок, мнений и поведения людей. Ключевые аспекты: 1. Управление восприятием: Использование законов внимания и памяти (эффект края, прайминг) для создания нужного имиджа. 2. Работа с установками: PR-кампании строятся на изменении когнитивного диссонанса или использовании эффекта ореола, чтобы сформировать доверие к бренду. 3. Знание мотивации: Понимание пирамиды Маслоу и социальных потребностей позволяет выстраивать эффективные аргументы (обращение к безопасности, статусу или принадлежности к группе). 4. Социальная психология: Учет эффектов внушения, заражения и подражания при работе с аудиторией, а также знание механизмов формирования общественного мнения (теория спирали молчания).	
10	Ответьте на вопрос Дизайн в связях с общественностью (PR) Ответ: 1. Сущность и роль Дизайн в PR — это не просто «украшательство», а стратегический инструмент визуальной коммуникации. Его главная задача — переводить смыслы и ценности бренда (вербальный месседж) на язык образов, делая информацию доступной, запоминающейся и вызывающей доверие. Это основа первого впечатления. 2. Основные функции ● Айденитичная: Формирует целостный и узнаваемый образ компании (фирменный стиль). ● Коммуникативная: Обеспечивает быстрое считывание информации (инфографика, схемы). ● Эмоциональная: Создает нужное настроение и отношение к событию или новости. ● Репутационная: Качественный дизайн сигнализирует о надежности, профессионализме и уважении к аудитории. 3. Ключевые элементы (Что входит?) ● Полиграфия: Буклеты, годовые отчеты, пригласительные на мероприятия. ● Digital-дизайн: Оформление соцсетей, сайтов, email-рассылок. ● Мерчендайз: Сувенирная продукция с символикой (носители ценностей бренда). ● Оформление пространства: Баннеры, выставочные стенды, визуализация событий. 4. Критерии эффективности Хороший PR-дизайн должен быть: ● Адекватным (соответствовать ситуации: строгий для B2B, креативный для B2C). ● Адаптивным (одинаково хорошо смотреться на билборде и в смартфоне). ● Ориентированным на ЦА (говорить на визуальном языке целевой группы).	ПК-4, УК-5

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Индикатор достижения компетенции: УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: УК-5.2 Оценивает собственные убеждения и установки в отношении межкультурного разнообразия общества.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Корректирует стратегию интернет-продвижения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва: Юрайт, 2026. - 263 с - 978-5-534-00227-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582858> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова, И. А. Быков, А. Ю. Дорский [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 163 с - 978-5-534-07448-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586637> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 262 с - 978-5-534-21393-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585841> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 263 с - 978-5-534-19117-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583817> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М. М. Васильева, С. Б. Елина, Ю. Г. Жеглова [и др.] - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 405 с - 978-5-534-20393-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582931> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Yandex;
2. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения