

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра рекламы

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины
(модуля)

ФТД 01. Групповое проектное обучение

Направление
подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
подготовки:

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная/заочная

Рекомендовано кафедрой рекламы

Протокол №7 от «18» марта 2025 г.

зав. кафедрой  В.Ю. Рабинович

Иркутск - 2025

Пояснительная записка

Курс «Групповое проектное обучение» дает общее представление о предмете, структуре, основных функциях общественных отношений в связях с общественностью, информационных процессах в обществе и управлении ими, коммуникации в организациях; связях с общественностью в политике, связях с общественностью в бизнесе; раскрывает особенности связей с общественностью и средств массовой информации; формирует знания о приемах и средствах взаимодействия специалистов по связям с общественностью и целевыми аудиториями; об общественном мнении как структурном элементе связей с общественностью; информационной политике РФ - проблемах и тенденциях развития; правовых основах ПР; основных организационных формах и практических мероприятии.

Цель курса «Групповое проектное обучение» сформировать у студентов теоретические представления о сущности публичной коммуникации, ее основных элементах и процессах, общественном мнении как базовом структурном элементе связей организации и общественности, качественных характеристиках и механизмах функционирования современных средств массовой коммуникации. Кроме того, целью этой дисциплины является формирование практических навыков применения принципов связей с общественностью в структуре рекламной деятельности.

Задачи курса:

1. сформировать представления об управлении общественными отношениями как самостоятельной коммуникативной системе, которая играет важнейшую роль в воспроизводстве и функционировании современных общественных систем;
2. ознакомить студентов с основными процессами управления общественными отношениями на различных системных уровнях современного социума,
3. дать комплексное представление о сущности и функциях современных средств массовой коммуникации и их использовании в коммуникативных технологиях связей с общественностью;
4. познакомить с азами связей с общественностью;
5. обучить основным навыкам создания новостных событий;
6. приобщить к ведущим формам и методам взаимодействия со средствами массовой информации.

Место курса в профессиональной подготовке выпускника

- Курс входит в число дисциплин, обеспечивающих подготовку по специальности «Связи с общественностью».
- Курс дает представление о теории и практике связей с общественностью, технике связей с общественностью, формировании и поддержке управляемого имиджа средствами СО.
- Курс важен, так как обеспечивает подготовку специалистов, осуществляющих коммуникации.

Требования к уровню усвоения содержания курса

В результате усвоения курса студенты должны **знать**:

- основные понятия и определения дисциплины в их системной взаимосвязи друг с другом,
- базовые теоретические модели коммуникации, общественности и общественного мнения,
- элементы менеджмента и маркетинга, используемые в системе связей с общественностью,
- механизмы и этапы реализации процесса управления общественными отношениями,
- характеристику институтов СМК, жанров журналистики, правовые и этические основы института связей с общественностью;

Студент должен **уметь**:

- анализировать научные источники по данной дисциплине,
- выделять основные институты и процессы связей с общественностью,
- давать характеристики базовым концепциям массовой коммуникации,
- применять принципы связей с общественностью в организации эффективной коммуникации общества.

Программа направлена также на совершенствование умений студентов самостоятельно работать с литературными источниками. С этой целью к каждой теме даны не только вопросы, но и задания для самостоятельной работы, в процессе которой они пишут рефераты, готовят научные доклады и сообщения.

Содержание дисциплины, объем учебной работы по разделам и темам

Раздел	Тема	Содержание (дидактические единицы)	Объем и виды учебной работы			Форма оценки качества обученности по теме, разделу
			Лекции час.	Практические занятия час.	СРС час.	
Теория СО	Сущность деятельности по связям с общественностью	1.роль и место СО в современном обществе 2.особенности и структура научного знания о СО	2	4	Исторические вехи развития СО (2).	Контрольная работа
	Общая характеристика коммуникаций	1.понятие коммуникаций. 2.основные модели коммуникаций	2	4	1.Интегрированные социальные коммуникации.	Коммуникационный проект
Основы теории коммуникации	Коммуника-	1. управление	2	4	2. Уровни интегри-	

	тивные процессы	коммуника- тивными про- цессами. 2. информация в процессе коммуникации			рованных социаль- ных коммуникаций. 3. Информация в процессе коммуни- кации (6).	
	PR в универ- сальной коммуника- ционной си- стеме	1. PR в универ- сальной ком- муникацион- ной системе	2	4		
система связей с общественностью	Общая харак- теристика си- стемы связей с обществен- ностью	1.Понятие «система свя- зей с обще- ственностью». 2.Особенности динамической устойчивости системы связей с общественно- стью.	2	4	Функционирование системы связей с общественностью	
	Контроль в системе свя- зей с обще- ственностью	1.Сущность и функции кон- троля 2.Формы и ме- тоды контроли- рующего воз- действия связей с общественно- стью.	2	4		
	Сущность и особенности связей с об- щественно- стью в си- стеме управления	1.Роль и кри- терии эффек- тивности свя- зей с обще- ственностью. 2.Исследовани е менталитета и ценностей ПР- активности.	2	4		
	Менеджмент связей с об- щественно- стью: четыре основных	1.Общая структура ПР- механизма и основные со- ставляющие	2	4	Анализ ситуации Структура анали- тического досье. Ситуационные стратегии.	Разра- ботка и реализа- ция PR – про-

	этапа (формула RACE)	процесса управления. 2.Первый этап: определение проблемы и постановка задачи. Постановка проблемы.			Формальные методы. Неформальные методы.	граммы
	Второй этап: планирование и программирование.	1.Стратегическое планирование: основные этапы. 2.Заявление о миссии. Целевое планирование	2	4	Цели выхода, цели влияния. Программирование.	
	Третий этап: действие и коммуникация.	1.Акции и специальные события. 2.Реализация программы.	2	4	Составление сообщения. Источник сообщения и его статус. Неконтролируемые и контролируемые средства коммуникации. Эффективная коммуникация: основные принципы.	
	Четвертый этап: оценка. Оценочное исследование: общая характеристика.	1.Первоначальные шаги. 2.Три основных этапа оценки. 3.Подготовка критериев оценки программы.			Оценка хода реализации ПР-программы. Оценка результатов выполнения ПР-программ.	

Управление корпоративными коммуникациями	Конструирование корпоративного имиджа	1. Теоретический базис: социальный стереотип как предпосылка имиджа. 2. Имидж: понятие и общая характеристика. 3. Имидж как символический конструкт.	2	4	Функции имиджа. Внутренняя общественность и имидж организации.	Подготовка докладов.
	Корпоративная культура: понятие и составляемые. Коррекция имиджа.	1. Корпоративная культура: понятие и составляемые. 2. Коррекция имиджа. 3. Этапы создания и продвижения имиджа.	2	4	Имиджевые характеристики. Институциональная реклама.	Проект создания корпоративного имиджа и его составляющих
Технологии связей с общественностью	Роль и значение технологий связей с общественностью	1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. 2. Формирование технологий связей с общественностью	2	4	Бизнес PR-технологии: PR как средство деловой коммуникации, фирменные PR-акции. Ключевые требования к любой PR-деятельности. Основные способы PR-активности коммерческой фирмы.	Составление тезисов. Разработка и реализация фирменных PR-акций.
	Политические PR-технологии	1. Этапы развития политических PR-технологий. 2. Современные избирательные технологии связей с общественностью.	2	4	Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании.	Разработка политической кампании.
	Информационные PR-	1. Особенности PR-технологий	2	4	Пресс-релиз. Пресс-события.	Составление

	технологии.	на информаци- онном рынке			Информационный повод.	тестов пресс- релизов, пресс- событий, инфор- мацион- ных по- водов. Анализ пресс- релизов, пресс- событий в СМИ.
	Социальные PR- технологии.	1.Понятие и особенности социальных PR- технологий. 2.Долгосрочны е социальные программы.	2	4	Благотворитель- ность. Спонсор- ство. Фандрайзинг.	Состав- ление проектов социаль- ных про- грамм. Состав- ление спонсор- ских па- кетов.
	Модульные технологии в реализации проектов.	1.Корпоративн ый контекст проекта. 2.Комплект ба- зовых матери- алов.	2	4	Инициирование внимания ведущих государственных и общественных дея- телей.	

1.5. Ресурсное обеспечение дисциплины (карты ресурсов)

1.5.1 Карта обеспечения учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование/автор	Год выпуска	кол-во экз.
Обязательная литература			
1	1.Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачка-	2005	

	совой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 3.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)	2006	
		2003	
Дополнительная литература			
1	1.Беленкова А. А. PRостой пиар: бизнес-букварь/ А. А. Беленкова [Текст]. – М.: НТ Пресс - 2007. – 256 с. 2.Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие/ Б.Л. Борисов [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС - 2004. – 624 с. 3.Гундарин М. Б. Книга руководителя отдела PR: настольная книга/ М.Б. Гундарин [Текст]. – СПб.: ПИТЕР - 2007. – 368 с. 4.PR-портал «PR Link», [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: World Wide Web. URL: http://www.prlink.ru 5.«Eventmarket.ru»- on-line журнал о теории и практике организации мероприятий, [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: World Wide Web. URL: http://www.eventmarket.ru	2007	
		2007	

1.5.2. КАРТА МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование	Кол-во	Форма использования
	Аудитория №		
1	Видеокомплекс (мультимедийный проектор)	2	Демонстрация материалов лекций, практических занятий.
2	Сетевой сервер	1	Организация дистанционной формы обучения, контакт обучающегося с компьютером, доступ к образовательным ресурсам
3	Персональные компьютеры	24	Доступ к образовательным ресурсам во время самостоятельной работы студентов, работа с мультимедийными материалами на практических занятиях

**1.5.3. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ УЧЕБНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ
ДИСЦИПЛИНЫ: ТЕХНИЧЕСКИЕ
И ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ И КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

№ п/п	Наименование	Вид (печатный, электронный (Word), сетевой, видео, CD, DVD и др.)	Форма доступа	Рекомендуемое использование	Количество
1	Учебно-методические материалы	Печатный (учебники, пособия) Электронный (Word). Сетевой	Библиотека. Портал центра дистанционного образования	Очная форма – электронный. Дистанционное обучение – сетевой	
2	Мультимедийные материалы	CD	Портал дистанционного образования	Все формы	
3	Конспект Лекций	Электронный (Word).	Портал дистанционного образования	Дистанционное обучение – электронный.	
4	Электронный учебник	Электронный.	Портал дистанционного образования	Очная, вечерняя заочная формы – электронный. Дистанционное обучение – сетевой	
5	Электронная библиотека	Электронный (Word).	Библиотека. Портал дистанционного образования	Очная, вечерняя, заочная формы – электронный. Дистанционное обучение – сетевой	
6	Аудио-видео-фотоматериалы	Видеокассеты, CD, DVD	Библиотека. Портал дистанционного образования	Все формы – видео, электронный	
7	Банк тестовых заданий	Электронный (Word). Сетевой	Портал дистанционного образования	Очная, заочная формы – электронный. Дистанционное обучение – сетевой	

1.6 Учебно-методические карты дисциплины

1.6.1 Учебно-методическая карта дисциплины (лекционно-практический курс)

1.6.1.1. Учебно-методическая карта лекционного курса

№ лекции	Тема	Вид и форма проведения (	Цель, задачи	Вопросы, рассматриваемые на лекционном занятии	Задания для студентов по подготовке к лекционному занятию	Литература/информационные ресурсы по теме лекционного занятия
1	Сущность деятельности по связям с общественностью	Коуч - лекция	Сформировать знания о сущности деятельности по связям с общественностью	1. Роль и место СО в современном обществе 2. Особенности и структура научного знания о СО	Выделите подходы к определению термина «паблик рилейшнз». Раскройте содержание каждого подхода. Ответьте на вопросы: Как соотносятся понятия «связи с общественностью» и «коммуникация» Каковы тенденции ПР в начале XXI в.	1. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
2	Общая характеристика коммуникаций	Коуч - лекция	Сформировать знания о роли коммуникаций в связях с общественностью.	1. Понятие коммуникаций. 2. Основные модели коммуникаций	Раскройте содержание и сущность коммуникационного взаимодействия. Назовите субъекты и объекты коммуникации.	1. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов /
3	Коммуникатив-	Коуч -	Сформировать	1. Управление коммуни-	Какие сведения необ-	

	ные процессы	лекция	знания об управлении коммуникационными процессами.	кативными процессами. 2. Информация в процессе коммуникации	ходимо получить при определении адресных групп общественности?	пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
4	PR в универсальной коммуникационной системе	Интер-активная лекция	Показать роль PR в универсальной коммуникационной системе	1. PR в универсальной коммуникационной системе	Содержание и сущность коммуникационного процесса. Способы передачи информации.	
5	Общая характеристика системы связей с общественностью	Коуч - лекция	Сформировать знания о системе СО и ее особенностях.	1.Понятие «система связей с общественностью». 2.Особенности динамической устойчивости системы связей с общественностью.	Анализ определений «система связей с общественностью»	
6	Контроль в системе связей с общественностью	Интер-активная лекция	Сформировать знания о сущности и функциях контроля в системе СО.	1.Сущность и функции контроля 2.Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью.	Охарактеризовать понятия «функции», «контроль», методы контроля в PR.	1.Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 3.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
7	Сущность и особенности связей с обще-	фронтальная, дискуссия	Сформировать знания о сущности и особен-	1.Роль и критерии эффективности связей с общественностью. 2.Исследование ментали-	Проанализировать критерии эффективности связей с общественностью.	1.Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с.

	ственность в системе управления		ности связей с общественностью в системе управления	тета и ценностей ПР-активности.		2.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 3.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
8	Менеджмент связей с общественностью: четыре основных этапа (формула RACE)	Коуч - лекция	Сформировать знания в области управления СО.	1.Общая структура ПР-механизма и основные составляющие процесса управления. 2.Первый этап: определение проблемы и постановка задачи. Постановка проблемы.	Выявить этапы коммуникационной кампании.	1.Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 3.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
9	Второй этап: планирование и программирование.	Интер-активная лекция	Выработать умения планировать коммуникационную кампанию.	1.Стратегическое планирование: основные этапы. 2.Заявление о миссии. Целевое планирование		1.Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник»)
0	Третий этап: действие и коммуникация.	Интер-активная лекция	Выработать умения проведения коммуникационной кампа-	1.Акции и специальные события. 2.Реализация программы.		1.Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник»)

			нии.			3.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
11	Четвертый этап: оценка. Оценочное исследование: общая характеристика.	фронтальная, дискуссия	Выработать умения проводить оценку коммуникационной кампании.	1.Первоначальные шаги. 2.Три основных этапа оценки. 3.Подготовка критериев оценки программы.		
12	Конструирование корпоративного имиджа	Интерактивная лекция	Сформировать знания и выработать умения по конструированию корпоративного имиджа компании.	1.Теоретический базис: социальный стереотип как предпосылка имиджа. 2.Имидж: понятие и общая характеристика. 3.Имидж как символический конструкт.	Проанализировать в литературных источниках понятие «корпоративный имидж» и его составляемые.	1.Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 3.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
13	Корпоративная культура: понятие и составляемые. Коррекция имиджа.	Коуч - лекция	Сформировать знания и выработать умения по коррекции имиджа.	1.Корпоративная культура: понятие и составляемые. 2.Коррекция имиджа. 3.Этапы создания и продвижения имиджа.		
14	Роль и значение технологий связей с общественностью		Обосновать роль и значение PR - технологий	1.Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. 2.Формирование технологий связей с общественностью	Ответить на вопросы: Что такое технологии? Какую роль играют технологии в связях с общественностью?	1.Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с. 2.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н.
15	Политические PR-технологии	фронтальная, дискуссия	Сформировать знания о политических PR – технологиях и их особенностях.	1.Этапы развития политических PR-технологий. 2.Современные избирательные технологии связей с общественностью.		
16	Информационные PR-	Обобщение	Сформировать знания и выра-	1.Особенности PR-технологий на информа-		

	технологии.		ботать умения по применению информационных PR - технологий.	ционном рынке		Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 3.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
17	Социальные PR-технологии.	фронтальная, дискуссия		1.Понятие и особенности социальных PR-технологий. 2.Долгосрочные социальные программы.		
18	Модульные технологии в реализации проектов.	лекция		1.Корпоративный контекст проекта. 2.Комплект базовых материалов.		

1.6.1.2. Учебно-методическая карта семинарских занятий

№ занятия	Тема	Цель, задачи	Вопросы, для обсуждения на занятии	Вид и форма проведения (дискуссия, ролевая игра и др.)	Задания для студентов по подготовке к практическому занятию	Форма контроля/самоконтроля	Литература/информационные ресурсы по теме
	Связи с общественностью на современном этапе.	Проверка знаний.	1.Роль и место СО в современном обществе. 2.Особенности и структура научного знания о СО.	Деловая беседа	Проанализировать место СО на современном этапе на материале журнала «Советник»	конспект	Журнал «Советник» за 2007-2008 год.
	Роль коммуникаций в СО.	Проверка знаний.	1.Понятие коммуникаций. 2.Основные модели коммуникаций.	Обсуждение докладов	Подготовить доклады на основе анализа литературы.	конспект	1.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник»)

							2.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
	Управление в системе СО	Развитие практических навыков.	1. Управление коммуникативными процессами. 2.Информация в процессе коммуникации	Деловая игра	Подготовить примеры коммуникативных процессов	конспект	Печатные и электронные СМИ
	Роль PR в системе коммуникаций	Проверка знаний.	1. PR в универсальной коммуникационной системе	Дискуссия	Подготовить и обосновать примеры PR в системе коммуникаций.	конспект	Печатные и электронные СМИ
	Система связей с общественностью	закрепление умений и навыков практической деятельности	1.Понятие «система связей с общественностью». 2.Особенности динамической устойчивости системы связей с общественностью.	Круглый стол	Подготовить сообщения с приведением примеров из практики деятельности PR-специалистов	реферат	Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник»)
	Контроль в системе СО.	формирование умений организации контроля.	1.Сущность и функции контроля 2.Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью.	Обсуждение проектов.	Проект организации контролирующего воздействия связей с общественностью.	Проект	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для вузов / В.Ф.Кузнецов [Текст].- М.: Аспект пресс, 2006. – 300с.
	Эффективность связей с общественностью.	формирование практических умений исследовательской деятельности	1.Роль и критерии эффективности связей с общественностью. 2.Исследование менталитета и ценностей ПР-	Практическая работа	Исследование менталитета и ценностей ПР-активности целевых аудиторий на примере студенческой молодежи.	Проект	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для вузов / В.Ф.Кузнецов [Текст].- М.: Аспект пресс, 2006. – 300с.

		сти.	активности.				
	PR-менеджмент	формирование умений составления и реализации PR-программ.	1.Общая структура PR-механизма и основные составляющие процесса управления. 2.Первый этап: определение проблемы и постановка задачи. Постановка проблемы.	Практическая работа	Определение проблемы и постановка задачи.	Проект	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для вузов / В.Ф.Кузнецов [Текст].- М.: Аспект пресс, 2006. – 300с. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник»)
	PR- менеджмент	формирование умений составления и реализации PR-программ.	1.Стратегическое планирование: основные этапы. 2.Заявление о миссии. Целевое планирование	Практическая работа	Стратегическое планирование	Проект	
	PR-менеджмент	формирование умений составления и реализации PR-программ.	1.Акции и специальные события. 2.Реализация программы.	Практическая работа	Акции и специальные события	Проект	
	Оценка эффективности PR-программ	формирование навыков самооценки деятельности.	1.Первоначальные шаги. 2.Три основных этапа оценки. 3.Подготовка критериев оценки программы.	Практическая работа	Подготовка критериев оценки программы.	Проект	Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник»)
	Имидж.	Проверка знаний.	1.Теоретический базис: социальный стереотип как предпосылка имиджа. 2.Имидж: понятие и общая характеристика.	Обсуждение докладов	Имидж и его составляющие.	конспект	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для вузов / В.Ф.Кузнецов [Текст].- М.: Аспект пресс, 2006. – 300с.

			3.Имидж как символический конструкт.				Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник»)
	Корпоративная культура	Проверка умений создания и коррекции имиджа.	1.Корпоративная культура: понятие и составляемые. 2.Коррекция имиджа. 3.Этапы создания и продвижения имиджа.	Деловая игра	Конструирование корпоративного имиджа.	Проект	1.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник») 2.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
	Технологии в связях с общественностью.	Проверка знаний.	1.Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. 2.Формирование технологий связей с общественностью	Деловая беседа.	Особенности технологий связей с общественностью.	конспект	Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие/ Б.Л. Борисов [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС - 2004. – 624 с. 3.Гундарин М. Б. Книга руководителя отдела PR: настольная книга/ М.Б. Гундарин [Текст]. – СПб.: ПИТЕР - 2007. – 368 с. 4.PR-портал «PR Link», [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: World Wide Web. URL: http://www.prlink.ru
	Технологии	формирования	1.Этапы развития поли-	Прак-	Разработка программы		Борисов Б.Л. Технология рекла-

	в связях с общественностью.	ние умений составления и подбора адекватных PR-технологий.	тических PR-технологий. 2.Современные избирательные технологии связей с общественностью.	тическая работа	избирательной кампании с применением политических PR-технологий.	конспект	мы и PR: учебное пособие/ Б.Л. Борисов [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС - 2004. – 624 с. 3.Гундарин М. Б. Книга руководителя отдела PR: настольная книга/ М.Б. Гундарин [Текст]. – Спб.: ПИТЕР - 2007. – 368 с. 4.PR-портал «PR Link», [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: World Wide Web. URL: http://www.prlink.ru
	Технологии в связях с общественностью.	формирование умений составления и подбора адекватных PR	1.Особенности PR-технологий на информационном рынке	Практическая работа	PR-технологии на информационном рынке	конспект	Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие/ Б.Л. Борисов [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС - 2004. – 624 с. 3.Гундарин М. Б. Книга руководителя отдела PR: настольная книга/ М.Б. Гундарин [Текст]. – Спб.: ПИТЕР - 2007. – 368 с. 4.PR-портал «PR Link», [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: World Wide Web. URL: http://www.prlink.ru
	Технологии в связях с общественностью.	формирование умений составления и подбора адекватных PR	1.Понятие и особенности социальных PR-технологий. 2.Долгосрочные социальные программы.	Практическая работа	Разработка долгосрочных социальных программ.	конспект	
	Технологии в связях с общественностью.	формирование умений составления и подбора адекватных PR	1.Корпоративный контекст проекта. 2.Комплект базовых материалов.	Практическая работа		конспект	

Пояснительная записка
к тесту по дисциплине «Групповое проектное обучение»

Тестирование предусматривает проверку знаний студента в области теории и практики связей с общественностью: управление коммуникационными процессами, взаимодействие с различными средствами массовой информации, специализации в области связей с общественностью, управление общественными отношениями (публик рилейшнз) как самостоятельной коммуникативной системе, которая играет важнейшую роль в воспроизводстве и функционировании современных общественных систем; об основных процессах управления общественными отношениями на различных системных уровнях современного социума, о сущности и функциях современных средств массовой коммуникации и их использовании в коммуникативных технологиях связей с общественностью.

Выявление основных навыков будущего специалиста в области связей с общественностью: создания новостных событий, знания и применение методов взаимодействия со средствами массовой информации, организация и проведение специальных событий и т.д.

Цель: Итоговый контроль знаний по разделу «Групповое проектное обучение».

Характер заданий: В тест включены задания, как с процедурой выбора правильного ответа, так и вопросы для воспроизведения знаний, схем и т.д.

Форма выполнения: письменная.

Условия проведения: тестирование проводится со студентами 3 курса факультета социальных наук

Оценивание работы: По пятибальной шкале.

1. Объект PR – это:

1. люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе;
2. мотивы, идеалы, ценности субъекта связей с общественностью;
3. программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персоналом) и внешней общественностью;
4. формирование образа учреждения как целостного члена общества путем

обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой.

2. Цель PR (согласно С.Блэку) – это:

1. согласие субъекта с его общественностью, установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений и интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности;
2. обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе;
3. расширение влияния учреждения в обществе;
4. формирование круга друзей учреждения среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования и т. д.

3. К принципам организации связей с общественностью относятся:

1. Взаимовыгодность PR для учреждения и общественности;
2. правдивость информации;
3. необходимость и достаточность информации;
4. все ответы верны.

4. Целью публичных отношений является:

1. позиционирование пр-объекта;
2. возвышение имиджа;
3. антиреклама (или снижение имиджа, «черный PR»);
4. отстройка конкурентов;
5. все ответы верны.

5. Назовите виды аудиторий по Джеймсу Грюнингу:

1. знающие аудитории;
2. активные аудитории;
3. пассивные аудитории;
4. целевые аудитории.

6. Планирование бюджета СО-кампании дает и предполагает:

1. возможность узнать во что обойдется поведение СО-кампании;
2. позволяет понять какую именно кампанию можно повести на имеющиеся средства;
3. составление списка задач, которые должны быть выполнены;
4. установление порядка расходов и предусматривание случаев расходов.

7. С целью грамотной организации работ PR, компании необходимо:

1. разрабатывать отдельные мини-планы мероприятий;
2. осуществлять обратную связь с разработчиками плана кампании;
3. координировать сроки проведения основных PR-мероприятий;
4. осуществлять маркетинговые исследования.

8. К контактными аудиториями относятся:

1. общественность;
2. государственные учреждения;
3. средства массовой информации;
4. финансовые круги.

9. К медиа-исследованиям относятся:

1. медиа – мониторинг;
2. мониторинг аудитории;
3. выбор печатных СМИ;
4. исследование и оценка PR-программ.

10. Объектами исследования могут быть:

1. внешние условия;
2. целевые аудитории;
3. электорат;
4. конкуренты;
5. другие организации, влияющие на службу СО.

11. Если в качестве объекта исследования рассматривается политическая система, то могут исследоваться:

1. избирательские предпочтения;
2. электоральное поведение;
3. политическая структура региона;
4. другое.

12. Под исследованиями в связях с общественностью принято понимать процесс:

1. получения информации,
2. определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования,
3. проведения и оценки деятельности служб публичных отношений;
4. другое.

13. К методам проведения исследований относятся:

1. объективные;
2. неформальные;
3. субъективные;
4. формальные.

14. Инструментом оценки эффективности кампании являются:

1. социологический опрос;
2. фокус группы;
3. опрос экспертов;
4. математический анализ.

15. Процедура составления баз данных СМИ – это:

1. медиаисследование;
2. медиакарта;
3. медиапланирование;
4. медиа.

16. PR – это:

1. управление общественными отношениями;
2. политика и деятельность по распространению информации о чем-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации;
3. это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
4. все ответы верны.

17. К принципам организации связей с общественностью относятся:

1. Взаимовыгодность PR для учреждения и общественности;
2. правдивость информации;
3. необходимость и достаточность информации;
4. все ответы верны.

18. К основным способам организации деятельности по PR в коммерческой фирме относятся:

1. создание собственной профессиональной службы по PR;
 2. приглашение PR-консультантов;
 3. договор с агентством по PR;
 4. все ответы верны;
- Все ответы неверны.

19. Преимущества собственной службы по связям с общественностью в коммерческой фирме – это:

1. штатные сотрудники отдела PR – часть команды, исповедующей “фирменный стиль”;
2. постоянные сотрудники PR-службы самостоятельно работают со СМИ;
3. собственные сотрудники, занимающиеся внутренним маркетингом, формированием неформальной коммуникационной структуры коллектива;
4. собственные сотрудники, участвующие в рекламных кампаниях.

20. Имидж – это:

1. совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства;
2. совокупность позитивных характеристик службы по связям с общественностью;
3. совокупность позитивных характеристик коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов;

4. другое.

21. Основные положения, которыми должна руководствоваться компания при формировании и защите репутации:

1. помнить, что репутацию трудно завоевать и легко потерять;
2. следовать принципу: честность – лучшая политика;
4. признать тот непреложный факт, что бизнес – не только достижение коммерческого успеха, но и социальное служение;
4. проводить антикризисные мероприятия.

22. Благотворительность – это:

1. Финансовая зависимость организации;
2. иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на основе дальнейшего поддержания организации;
3. поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их
4. программ, осуществляемая коммерческими структурами на безвозмездной основе, предложение неформальных обязательств со стороны получивших поддержку.

23. Спонсорство – это:

1. финансовый вклад со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует;
2. договор между спонсором и спонсируемым общественным объединением об обязательстве последнего создавать паблисити для спонсора;
3. финансовый вклад со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма принимает непосредственное участие;
4. паритетные соглашения.

24. Социально-этический маркетинг – это:

1. комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы;
2. комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, основанное на признании решающей роли политической активности;
3. комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, основанное на признании решающей роли бизнес- активности;
4. комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, основанное на признании решающей роли в жизни общества.

Примерная тематика рефератов и курсовых работ

1. ПР-технологии: методы, механизмы, инструментарий.

2. Правительственный ПР: концепции и методы организации.
3. Политический ПР и политический маркетинг: общее и особенное.
4. ПР в системе муниципального управления.
5. Коммуникаций ПР в органах государственной и муниципальной власти.
6. Реклама как инструмент ПР.
7. Финансовый ПР: принципы организации.
8. Теория и практика политической пропаганды и агитации.
9. ПР-технологии: выбор критериев эффективности.
10. ПР в системе государственного и муниципального управления: зарубежный опыт.
11. Кризисный ПР: методы, технологии, инструментарий.
12. ПР-технологии и избирательные кампании.
13. ПР и политический маркетинг.
14. История лоббистской деятельности.
15. Лоббизм в современной России.
16. Лоббизм: политическая основа и проблемы регулирования.

Основная литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов/ под ред. В.А. Ачкасовой и Л.В. Володиной [Текст]. – СПб.: Речь - 2005. – 336 с.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков [Текст]. – М.: Дело - 2006. – 552 с. - (Серия «Классический университетский учебник»)
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина/ Д. Ядин, Ф. Джефкинс [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для вузов / В.Ф. Кузнецов [Текст]. - М.: Аспект пресс, 2006. – 300с.

Дополнительная литература

1. Беленкова А. А. PR-остой пиар: бизнес-букварь/ А. А. Беленкова [Текст]. – М.: НТ Пресс - 2007. – 256 с.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие/ Б.Л. Борисов [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС - 2004. – 624 с.
3. Гундарин М. Б. Книга руководителя отдела PR: настольная книга/ М.Б. Гундарин [Текст]. – СПб.: ПИТЕР - 2007. – 368 с.
4. PR-портал «PR Link», [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://www.prlink.ru>
5. «Eventmarket.ru»- on-line журнал о теории и практике организации мероприятий, [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://www.eventmarket.ru>

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол №7 от «18» марта 2025 г.

Зав. кафедрой



ич В.Ю.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.