

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

28 августа 2026 г

Теория и практика связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация **Бакалавр**

Общая **7 ЗЕТ**

Форма обучения **очная**

Часов по учебному 252
в том числе:
аудиторные 105,6
самостоятельная 112
часов на контроль 34,4

Виды контроля в семестрах:
Экзамен 4
Курсовая работа 4

Форма обучения **очно-заочная**

Часов по 252
в том числе:
аудиторные 21,6
самостоятельная 221,4
часов на 9

Виды контроля в семестрах:
Экзамен 4
Курсовая работа 4

Форма обучения **заочная**

Часов по 252
в том числе:
аудиторные 28,6
самостоятельная 224
часов на 7,4

Виды контроля в семестрах:
Экзамен 4
Курсовая работа 4

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	34		34	
Практические	68		68	
Контактная работа на курсовую работу	2		2	
Контактная работа на аттестацию	1,6		1,6	
Итого ауд.	105,6		105,6	
Контактная работа				
Сам. работа	112		112	
Часы на контроль	34,4			
Итого	252		252	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	
Лекции	8		8	
Практические	10		10	
Контактная работа на курсовую работу	2		2	
Контактная работа на аттестацию	1,6		1,6	
Итого ауд.	21,6		21,6	
Контактная работа				
Сам. работа	221,4		221,4	
Часы на контроль	9		9	
Итого	252		252	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (3.1)		4(3.2)		Итого
Вид занятий	УП	РП			УП
Лекции	4		4		8
Практические	4		6		10
Контактная работа на курсовую работу			1		1
Контактная работа на аттестацию			1,6		1,6
Итого ауд.	8		12,6		20,6
Контактная работа					
Сам. работа	64		160		224
Часы на контроль					7,4
Итого	72		180		252

Программу составил(и):

к.г.н, доцент Еськова Наталья Анатольевна



Рецензент(ы):

Директор рекламно-полиграфической компании

ООО Центр рекламы «Лоцман» Торохов А.Е.

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика связей с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

утвержденного учёным советом вуза от 28.08.2026 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от 28.08. 2026 г. № 1

Срок действия программы: 2026-2027 уч. г.

Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2030-2031 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2030 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель - изучение алгоритмов воздействия на состояние общественного мнения; созданию положительного репутационного имиджа компании в общественном мнении; освоение технологий завоевания доверия общественности к организации, создания ее позитивной известности, обеспечения взаимопонимания между организацией и ее общественностью..

Задачами учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» являются:

- изучение PR как одной из функций менеджмента и как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций;
- анализ PR как сферы бизнеса;
- ознакомление с инструментарием PR;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и проведения PR - кампаний;
- исследование специфики PR в различных предметных областях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Психология	
2.1.2	Культура речи и деловое общение	
2.1.3	Теория и практика рекламы	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Теория и практика массовой информации	
2.2.2	Связи с общественностью через СМИ	
2.2.3	Управление PR-проектами	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2.1 Использует необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

Знать: правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

Уметь: принимать управленческие решения

Владеть: навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом правовых норм

УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ, исходя из действующих правовых норм

Знать: критерии отбора вариантов решений.

Уметь: выбирать оптимальный вариант решения

Владеть: навыками разработки планов, определения целевых этапов и основных направлений работ

УК-2.3 Распределяет роли в условиях командного взаимодействия; применяет методы оценки своих действий, планирования и управления временем

Знать: методику расчета показателей, необходимых для составления экономических разделов проекта, особенности их обоснования и представления результатов в соответствии с применяемыми в организации стандартами

Уметь: выполнять необходимые для составления экономических проектов расчеты, обосновывать их, представлять результаты и принимать оптимальные решения в области ресурсного обеспечения бизнеса

Владеть: практическими навыками расчета показателей, необходимых для осуществления проектов, навыками обоснования и представления полученных по итогам расчетов результатов

УК-3.3 Распределяет роли в условиях командного взаимодействия; применяет методы оценки своих действий, планирования и управления временем

Знать: условия командного взаимодействия

Уметь: применять методы оценки своих действий

Владеть: навыками планирования и управления временем

ПК-1.1 Способен прогнозировать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности в соответствии с принципами социальной ответственности

Знать: алгоритм осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий;

Уметь: генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор;

Владеть: навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью.	
ПК-1.2: Осуществляет оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью	
Знать: технологии выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;	
Уметь: правильно использовать технологические инструменты;	
Владеть: навыками планирования рекламной деятельности.	
ПК-1.3. Проводит мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	
Знать: основы прогнозирования эффектов и последствий своей профессиональной деятельности в соответствии с принципами социальной ответственности	
Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью	
Владеть: навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг, оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен	
	Знать: • сущность, функции и значение PR; • роль и место PR в системе менеджмента и маркетинга; • технологии планирования и проведения PR -кампаний; • методы и средства PR; • специфику PR; • в финансовой сфере; • в правительстве и политике; • в коммерции и промышленности; • PR-деятельность в кризисной ситуации.
	Уметь: • выбирать между созданием в организации собственной службы PR и привлечением внешних консультантов; • разрабатывать PR -программу решения проблемы или выхода из кризисной ситуации; • подготавливать и проводить пресс-конференцию, презентацию; • формулировать требования по разработке фирменного стиля, в том числе логотипа; • готовиться к участию и участвовать в выставках. • определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка; • оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.
	Владеть: • методами эффективных коммуникационных сетей; • инструментарием переговорных процессов; • навыками бесконфликтного общения, в том числе, в современной информационной среде

стр. 6

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
очная форма							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/п р	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Связи с общественностью как социальный феномен	4/2	3/1/2	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
2.	История становления связей с общественностью, модели, этапы и тенденции развития	4/2	3/1/2	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
3.	Специалист по связям с общественностью: основные направления деятельности, требования к профессии и сертификация деятельности	4/2	3/1/2	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5

4.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности: модели, структура процесса коммуникации	4/2	3/1/2	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
5.	PR-деятельности: субъекты: базисный и технологический, PR – служба и служба и PR- фирма	4/2	3/1/2	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	3,5
6.	Общественность и организация коммуникаций с ней различными группами	4/2	5/2/3	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	4,2
7.	Оценка эффективности PR-кампании: этапы и модели, факторы, влияющие на эффективность	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	3,5
8.	Средства массовой информации как основной канал воздействия PR-технологий. Функции и задачи PR-специалиста в работе со СМИ: управление информацией, правила подготовки PR-текстов	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	3,5
9.	Имидж как социальное явление. Типологии имиджа. Конструирование имиджа средствами PR	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	3,5
10.	Кризисные ситуации и роль связей с общественностью в их регулировании и управлении	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	3,5
11.	Связи с общественностью как коммуникационное обеспечение деятельности организации. Корпоративная культура и средства PR по ее формированию	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2		3,5
12.	Пути позиционирования организации во внутренней и внешней среде, в средствах массовой информации	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2	2	3,5
13.	Бренд, его функции, структура, инструменты коммуникации	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
14.	Связи с общественностью в бизнесе и государственном управлении. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR в системе органов государственной власти	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
15.	Составление корпоративных документов и материалов по связям с общественностью для СМИ	4/2	3/1/2	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

очно-заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/п	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Связи с общественностью как социальный феномен	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
2.	История становления связей с общественностью, модели, этапы и тенденции развития	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6

3.	Специалист по связям с общественностью: основные направления деятельности, требования к профессии и сертификация деятельности	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
4.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности: модели, структура процесса коммуникации	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
5.	PR-деятельности: субъекты: базисный и технологический, PR – служба и служба и PR- фирма	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
6.	Общественность и организация коммуникаций с ней различными группами	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
7.	Оценка эффективности PR-кампании: этапы и модели, факторы, влияющие на эффективность	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
8.	Средства массовой информации как основной канал воздействия PR-технологий. Функции и задачи PR-специалиста в работе со СМИ: управление информацией, правила подготовки PR-текстов	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
9.	Имидж как социальное явление. Типологии имиджа. Конструирование имиджа средствами PR	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
10.	Кризисные ситуации и роль связей с общественностью в их регулировании и управлении	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
11.	Связи с общественностью как коммуникационное обеспечение деятельности организации. Корпоративная культура и средства PR по ее формированию	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2		6
12.	Пути позиционирования организации во внутренней и внешней среде, в средствах массовой информации	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2		6
13.	Бренд, его функции, структура, инструменты коммуникации	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
14.	Связи с общественностью в бизнесе и государственном управлении. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR в системе органов государственной власти	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
15.	Составление корпоративных документов и материалов по связям с общественностью для СМИ	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,9

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/п	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Связи с общественностью как социальный феномен	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
2.	История становления связей с общественностью, модели, этапы и тенденции развития	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6

3.	Специалист по связям с общественностью: основные направления деятельности, требования к профессии и сертификация деятельности	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
4.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности: модели, структура процесса коммуникации	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
5.	PR-деятельности: субъекты: базисный и технологический, PR – служба и служба в PR- фирма	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.3;	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
6.	Общественность и организация коммуникаций с ней различными группами	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
7.	Оценка эффективности PR-кампании: этапы и модели, факторы, влияющие на эффективность	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
8.	Средства массовой информации как основной канал воздействия PR-технологий. Функции и задачи PR-специалиста в работе со СМИ: управление информацией, правила подготовки PR-текстов	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
9.	Имидж как социальное явление. Типологии имиджа. Конструирование имиджа средствами PR	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
10.	Кризисные ситуации и роль связей с общественностью в их регулировании и управлении	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
11.	Связи с общественностью как коммуникационное обеспечение деятельности организации. Корпоративная культура и средства PR по ее формированию	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2		6
12.	Пути позиционирования организации во внутренней и внешней среде, в средствах массовой информации	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2		6
13.	Бренд, его функции, структура, инструменты коммуникации	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
14.	Связи с общественностью в бизнесе и государственном управлении. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR в системе органов государственной власти	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
15.	Составление корпоративных документов и материалов по связям с общественностью для СМИ	4/2	0,625/0,25 /0,375	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену

1. PR: определение, сущность, функции.
2. PR, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.
3. История развития связей с общественностью.
4. История становления связей с общественностью в России.
5. Прикладные социологические исследования. Выборка.
6. Основные методы сбора информации. Опросы. Их виды и значение.
7. Коммуникация: понятие, модели, виды, PR как функция коммуникативного менеджмента.
8. Общественность: понятие, виды.
9. Общественное мнение: понятие, структура и функции.
10. Формирование общественного мнения в PR.
11. Принципы, методы и методики убеждения общественности.
12. Средства PR (вербальные).
13. Средства PR (невербальные). Язык жестов и его значение в PR.
14. Значение «обратной связи» в PR-деятельности.
15. Профессиональная этика PR-специалиста.
16. Право и правосознание PR-менеджера, его социальная ответственность.
17. Основные требования, предъявляемые к PR-специалисту.
18. Формирование корпоративного имиджа. Основные понятия, этапы, логика.
19. Фирменный стиль. Механизмы построения.
20. PR и средства массовой информации.
21. PR и журналистика.
22. Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др.).
23. Пресс-конференция. Правила подготовки и проведения.
24. Особенности проведения PR-кампании в Интернете. Модели Интернет-присутствия.
25. Средства коммуникации в организациях.
26. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
27. Общественные связи с различными социальными группами (потребителями, акционерами, инвесторами, населением, СМИ и т.д.).
28. Планирование в PR.
29. Планирование бюджета в PR. Западный и отечественный опыт.
30. Оценка эффективности PR-кампании.
31. PR-кампании в экономике.
32. Спонсоринг и фанд-рейзинг: понятие и принципы.
33. Специфика избирательных кампаний.
34. Управление связями с общественностью во время кризиса.
35. Особенности организации PR-службы в государственных предприятиях.
36. PR-служба в коммерческой структуре: основные задачи и функции..

Темы курсовой работы

1. Основные виды специальных PR-мероприятий;
2. Характеристика особенностей формирования и развития российской Школы «публичных рилейнз»;
3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;
4. Различные критерии оценки эффективности PR;
5. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий;
6. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;
7. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;
8. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;
9. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
10. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;
11. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
12. Значение фольклора и постфольклора в связях с общественностью;
13. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
14. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
15. Психолингвистические технологии в связях с общественностью;
16. Роль стереотипов в связях с общественностью;
17. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
18. Проблема массового сознания в информационном обществе;
19. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью;
20. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы;
21. PR - технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности;
22. Формирование имиджа в профессиональной эколого-ориентированной деятельности (экологический аудит, мониторинг, экологическое образование и т.д.);
23. Связи с общественностью в экологической сфере;
24. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;
25. Организация кампании по связям с общественностью футбольного клуба;
26. Связи с общественностью как функция органов государственной власти;
27. Связи с общественностью как ключевой элемент социально-этического маркетинга;
28. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений;
29. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью;
30. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения;
31. Проблемы восприятия потребителем рекламных, носителей при проведении кампании по связям с общественностью;
32. Психологическая безопасность личности в сфере связей с общественностью;
33. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти;
34. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества;
35. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью в сфере туризма;
36. Разработка новых подходов при проведении кампаний по связям с общественностью в социальной сфере;
37. Разработка концепции кампании по связям с общественностью в целях пропаганды борьбы с наркотической зависимостью;
38. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа сотрудников специальных служб;
39. Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением;
40. Особенности проведения кампании по связям с общественностью в сфере шоу-бизнеса;
41. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «пропаганда»;
42. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью;
43. Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью;
44. Перспективы и пути развития связей с общественностью;
45. Социальная ответственность бизнеса как проект по связям с общественностью в социальной сфере;
46. Проблемы образования в сфере связей с общественностью;
47. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития;
48. Новые технологии PR и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств);
49. Использование современных научных исследований в практике PR в Российских условиях;
50. Особенности рекламной коммуникации в PR;
51. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структурах (сравнительный анализ);
52. Взаимодействие служб PR со СМИ, проблемы и перспективы (отечественный опыт)
53. Работа департамента PR в Российских коммерческих структурах;
54. Коммуникативная компетентность сотрудника PR
55. Условия и факторы эффективной работы специалиста по связям с общественностью;
56. Проницательность как основа профессиональной деятельности специалиста по PR;
57. Корпоративное позиционирование организации с помощью PR-инструментария;
58. Избирательные компании как PR-акция;
59. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций;
60. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации;

5.2. Темы письменных работ
Темы докладов (эссе, рефератов): 1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы PR. 2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение; 3. Различные критерии оценки эффективности PR; 4. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях; 5. Влияние средств массовой информации на массовое сознание; 6. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью; 7. Психолингвистические технологии в связях с общественностью; 8. Роль стереотипов в связях с общественностью; 9. Проблема массового сознания в информационном обществе; 10. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью; 11. Создание и продвижение бренда в сфере спорта; 12. Связи с общественностью как функция органов государственной власти; 14. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений; 15. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества; 16. Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением; 17. Связи с общественностью в сфере политики в современных российских условиях; 18. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «пропаганда»; 19. Перспективы и пути развития связей с общественностью; 20. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структурах (сравнительный анализ); 21. Взаимодействие служб PR со СМИ, проблемы и перспективы (отечественный опыт)
5.3. Фонд оценочных средств
Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от «28 » 08 2026 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе
5.4. Перечень видов оценочных средств
контрольная работа, практические задания, реферат, эссе, тест, практические ситуации

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
6.1. Рекомендуемая литература
6.1.1. Основная литература
6.1.1.1 Архангельская, И. Б. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / И. Б. Архангельская, Ю. А. Мохова, М. Б. Ротанова. — Москва: РИОР, 2025. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-369-02167-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2238987 (дата обращения: 12.08.2026). – Режим доступа: по подписке. 6.1.1.2. Якобсон, З. В. Производственный менеджмент предприятия : в 2 томах. Том 1. Основы производственного менеджмента : учебник / З.В. Якобсон, Д.Б. Симаков, Н.Т. Баскакова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 423 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1225049. - ISBN 978-5-16-016741-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1225049 (дата обращения: 12.08.2026). – Режим доступа: по подписке. 6.1.1.3 Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина ; под общ. ред. проф. С. М. Емельянова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 272 с. - ISBN 978-5-9729-1811-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2172466 (дата обращения: 12.08.2026). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2. Дополнительная литература

6.1.2.1	Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/524403 (дата обращения: 14.07.2026)
6.1.2.2	Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/927400 (дата обращения: 14.07.2026). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.3	Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2022. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082442 (дата обращения: 14.07.2026). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.4	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. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1904453 (дата обращения: 14.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.5	Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/368021 (дата обращения: 14.07.2026)
6.1.2.6	Черепанов, В. Д. Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях : учебное пособие / В. Д. Черепанов. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 170 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1896544 (дата обращения: 15.08.2026). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.7	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/414955 (дата обращения: 15.08.2026). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.8	Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 (дата обращения: 15.08.2026). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.9	Черепанов, В. Д. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных средах : учебно-методическое пособие / В. Д. Черепанов. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 44 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1896574 (дата обращения: 15.08.2026). – Режим доступа: по подписке.
6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»	
6.2.1	Федеральный закон о рекламе https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6.2.2	http://government.ru/docs/28653/
6.2.3	www.mgup.ru
6.2.4	http://www.umk.utm.ru
6.2.5	www.bookchamber.ru _ Официальный сайт Российской книжной палаты.
6.2.6	http://lib.rudn.ru/ Учебно-научный информационный библиотечный центр Российского университета дружбы народов;
6.2.7	http://www.i-u.ru/biblio/ Библиотека Русского гуманитарного интернет университета;
6.2.8	http://www.pragmatist.ru/ Энциклопедия менеджмента;
6.2.9	http://www.library.spbu.ru/ СПбГУ Научная библиотека им. М. Горького
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1.	ConsultantPlus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО)
6.3.1.2.	Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.3.	MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.4.	Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5.	OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6.	NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7.	WindowsXP (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8.	MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9.	AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)
6.3.1.10.	LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Научная электронная библиотека, ИСС, http://elibrary.ru
6.3.2.2	Российская Государственная библиотека, ИСС, http://www.rsl.ru
6.3.2.3	Федеральная служба государственной статистики, база данных, https://rosstat.gov.ru/
6.3.2.4	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, https://kurskstat.gks.ru/
6.3.2.5	Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6	Официальный интернет-портал правовой информации, база данных http://pravo.gov.ru/

6.3.2.7 Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, http://cyberleninka.ru/
6.3.2.8 Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, https://regulation.gov.ru/
6.3.2.9 Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, https://pravo.ru/
6.3.2.10 Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, http://uisrussia.msu.ru/
6.3.2.11 Федеральный портал «Российское образование», ИСС, http://www.edu.ru/
6.3.2.12 Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, http://www.ecsocman.edu.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 200
7.2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
7.3. Парты учебные, стулья, сплит-система, кафедра, шкаф со стеклом и экспонатами, флипчарты, доска маркерная стационарная, доска маркерная передвижная, часы, экран, проектор BENQ, рециркулятор бактерицидный, наглядные пособия, настенные дипломыстол для переговоров составной, микрофоны, системы усиления звука с пультом, картины, тумбочка, кондиционеры., проектор Infocus, доска маркерная, экран подвесной, доска мультимедийная, телевизор, рециркулятор бактерицидный, часы, флипчарт, кулер

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях. Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ.

Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям. При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

Методические рекомендации студентам по подготовке курсовой работы представлены в специальных методических рекомендациях в ФОМ по дисциплине.