

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ОСНОВЫ PUBLIC RELATIONS»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 09.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Вайрах Юлия Викторовна Дата подписания: 11.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 09.06.2025
--

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Основы public relations» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК ОС-4.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-4.1	Способность к пониманию потребностей аудитории, их формированию с помощью маркетинговых и рекламных коммуникаций, способность к изучению и прогнозированию аудитории СМИ	Знать принципы организации работы и структуру отделов связей с общественностью, типологию целевых групп Уметь обосновывать выбор контактных групп, работа с которыми необходима для информационного и коммуникативного обеспечения реализации проектов и программ в сфере политики и деловой активности; Владеть традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, методикой осуществления конструктивного взаимодействия людей с разными убеждениями, культурными ценностями и социальным положением.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Основы public relations» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Теория и практика рекламы», «История рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Антикризисный PR», «Брендинг», «Имиджмейкинг»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 5 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)
--------------------	---

	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
Аудиторные занятия, в том числе:	64	64
лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Контактная работа, в том числе	0	0
в форме работы в электронной информационной образовательной среде	0	0
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	80	80
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен	Экзамен

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)		№	Кол. Час.	
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Связи с общественностью как наука и искусство в достижении взаимопонимания	1, 2	6			1	3			Доклад
2	Связи с общественностью в деятельности организации	3, 4	6			2	2	1	25	
3	Основные мероприятия в системе связей с общественностью	7	3			4, 5	5			Творческое задание
4	Планирование связей с общественностью	5, 6	6			6, 7	6			
5	PR-тексты					3	2			Творческое задание
6	PR-технологии	8, 9	6			8, 10	6	2	25	Доклад
7	Информационные процессы в обществе и управление.					9, 12	6	3	30	
8	Оценка эффективности PR-деятельности.									

9	Подходы к анализу эффективности PR-деятельности. Виды и уровни эффективности PR-деятельности. Показатели эффективности PR-деятельности.	10	3			11	2			Доклад
10	Международные PR-проекты и кросс-культурные коммуникации	11	2							
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		32				32		116	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Связи с общественностью как наука и искусство в достижении взаимопонимания	Сущность, виды и формы связей с общественностью. Цели, функции, институты связей с общественностью. Основные СО-институты. Связи с общественностью в системе социально-политического и экономического менеджмента.
2	Связи с общественностью в деятельности организации	Понятие имиджа организации. Формирование и управление имиджем. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации. Фирменный стиль и его составные элементы.
3	Основные мероприятия в системе связей с общественностью	Выставки и ярмарки. Организация выставочных мероприятий. Презентация и особенности их проведения. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и роль в PR.
4	Планирование связей с общественностью	Планирование PR. Долгосрочное и оперативное планирование развития коммерческой структуры с учетом элементов PR. Программы PR в коммерческой структуре, основные этапы их разработки. Планирование и организации проведения PR-кампаний. Классификация PR-кампаний.
5	PR-тексты	Составление PR-обращений. Определение и основные признаки PR-текстов. Структура PR-обращений. Типология PR-текстов. Пресс-релиз - основной документ при взаимодействии со СМИ
6	PR-технологии	Сущность и понятие PR-технологий. Виды и свойства PR-технологий. Внутренние технологии (корпоративные) PR-деятельности. Коммуникативные PR-технологии. Брендинг как

		коммуникативная технология связей с общественностью. Методы определения оптимального количества сообщений: линейный, уменьшающий отдачи, обучающей кривой. Три основные теории в PR: "диффузионная", "создание спирали молчания", "модель привратник"
7	Информационные процессы в обществе и управление.	Определение коммуникации. Источники коммуникации Модели коммуникации. Понятие информационного повода. Коммуникации в организациях и политике. СО в бизнесе. СО и средства массовой информации. СМИ как инструмент установления связей с общественностью Средства взаимодействия. Общественное мнение как структурный элемент СО.
8	Оценка эффективности PR-деятельности.	Подходы к анализу эффективности PR-деятельности. Виды и уровни эффективности PR-деятельности. Показатели эффективности PR-деятельности.
9	Подходы к анализу эффективности PR-деятельности. Виды и уровни эффективности PR-деятельности. Показатели эффективности PR-деятельности.	Особенности PR-деятельности государственных органов власти, политические кампании, политическое консультирование.
10	Международные PR-проекты и кросс-культурные коммуникации	Проблемы и особенности ведения PR-кампаний в международном масштабе, культурные различия и их влияние на PR-деятельность.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Анализ миссии и ценностей компании	3
2	Создание портрета целевой аудитории	2
3	Разработка пресс-релиза	2
4	Проведение пресс-конференции	3
5	Интервью с представителями СМИ	2
6	Мониторинг и анализ новостей	3
7	Организация спонсорской акции	3
8	Работа с негативными отзывами	3
9	Преодоление кризисных ситуаций	3

10	Мероприятия event-marketing'a	3
11	Внутренние коммуникации и лояльность сотрудников	2
12	Оценка эффективности PR-кампании	3

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	25
2	Подготовка к практическим занятиям	25
3	Подготовка к экзамену	30

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, кейс-технология, деловая игра

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Основы связей с общественностью). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе (Основы связей с общественностью). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Доклад

Описание процедуры.

Цель доклада:

Основная цель доклада — проверка уровня освоения студентом теоретических знаний и практических навыков, полученных в ходе изучения дисциплины «Теория и практика рекламы».

Структура доклада:

Титульный лист На нём указывают фамилию, имя и отчество докладчика, название темы, группу, кафедру и вуз.

Введение Коротко излагается актуальность выбранной темы, определяется цель и задачи исследования.

Основная часть Содержит теоретический материал, подкрепляемый примерами из

реальной рекламной практики, результатами исследований и выводами.

Заключение Подводятся итоги проведенного исследования, делаются выводы и рекомендации по применению полученного материала.

Список использованных источников Здесь фиксируют всю использованную литературу и ресурсы.

Приложения (при наличии) Если есть таблицы, схемы, диаграммы, картинки, то их располагают здесь.

Форма представления доклада:

Доклад предоставляется письменно и сопровождается устным сообщением. Объем доклада — примерно 10–15 страниц формата А4.

Процедура защиты:

Докладчик выходит перед комиссией и читает текст своего доклада, сопровождая его презентацией PowerPoint или другим средством визуализации.

После прочтения студент отвечает на вопросы преподавателей и коллег по группе.

Заслушав выступление и оценив защиту, комиссия принимает решение о присвоении оценки.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы (0–10 баллов) Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения (0–10 баллов) Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала (0–10 баллов) Адекватность объема и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники (0–10 баллов) Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты (0–10 баллов) Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление (0–10 баллов) Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация (0–10 баллов) Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы (0–10 баллов) Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)
69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)
59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)
Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 3 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель творческого задания — развить у студентов навыки самостоятельной исследовательской работы, творчества и способности реализовывать собственные идеи в сфере связей с общественностью.

Ход выполнения задания:

Выбор темы

Студент выбирает одну из предложенных преподавателем тем или предлагает собственную тему, получив предварительную консультацию и одобрение педагога.

Сбор информации

Осуществляется глубокий анализ научной и специальной литературы, периодических изданий, интернет-ресурсов, отчётов компаний и других источников по выбранной теме.

Разработка идеи

На основе собранной информации студент формирует уникальную идею или концепт, связанный с решением PR-задачи.

Подготовка сценария

Согласно идее, составляется поэтапный план действий, позволяющий реализовать задуманное. Например, создание PR-кампании, спецпроекта, организационного мероприятия и т.д.

Оформление презентации

Готовится яркая и информативная презентация, отображающая ход исследования, разработанные идеи и планируемые результаты.

Демонстрация и защита

Студент выступает перед аудиторией, защищая свою работу. Возможно предоставление наглядных материалов (макетов, картинок, схем).

Ответы на вопросы

После презентации члены комиссии задают вопросы, направленные на проверку уровня владения материалом и глубиной проникновения в проблему.

Подведение итогов

Преподаватель подводит итог и объявляет оценку, отмечая достоинства и недостатки выполненной работы.

Критерии оценивания.

Глубина проработки темы (теоретическая база, новизна идей);

Организационная и техническая сторона выполнения задания;

Яркость и доступность представления материала;

Реалистичность предложенных решений и реалистичность их внедрения;

Устойчивость в защите работы и умение отвечать на вопросы.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-4.1	Знает критерии поведения и потребности общественности, умеет определять аудиторию выбранного СМИ по типологическим признакам	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к экзамену выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Устный экзамен по дисциплине проводится в соответствии с государственными общеобразовательными стандартами. Экзамен проводится и использованием комплекта билетов. Количество билетов должно превышать количество учащихся в группе. Экзаменационные билеты должны содержать два теоретических вопроса и задачу. Расположив на столе экзаменационные билеты в произвольном порядке, преподаватель приглашает к столу учащегося. Выбрав билет, учащийся называет вслух его номер. Преподаватель записывает номер билета в экзаменационную ведомость и выдает учащемуся проштампованный лист для подготовки ответа. Одновременно в аудитории готовится к ответу должны не более 5 человек. Время подготовки к ответу, в зависимости от сложности предмета 20-40 мин. Учащиеся приступают в работе над ответами на билеты. Задача преподавателя на этом этапе контролировать ситуацию. Учащиеся, нарушающие дисциплину (устраивающие переговоры, списывающие и т.д.) лишаются права сдавать экзамен.

Вопросы к экзамену

- 1 Роль PR в современном обществе и политической культуре
- 2 История возникновения и развития PR
- 3 PR и особенности современного российского общества
- 4 Цели и задачи PR.
- 5 PR и реклама. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- 6 PR и пропаганда.
- 7 Бизнес- PR и политический PR: отличия и взаимодействие
- 8 Негативные технологии PR: назначение и возможности. «Черный пиар»: сущность, причины, следствия
- 9 Модели PR: достоинства, ограниченные возможности
- 10 Социальная среда, контактные и целевые группы PR
- 11 Корпоративный имидж и репутация: содержание, факторы формирования
- 12 Бренд, брендинг и PR
- 13 Особенности PR некоммерческой и социально-культурной сферы

- 14 Роль и значение работы со СМИ
- 15 Организация работы со СМИ
- 16 Виды СМИ и их возможности для целей PR
- 17 Медиа-карта: содержание и назначение
- 18 Формы работы со СМИ
- 19 Система жанров журналистики в PR
- 20 Особенности работы с прессой и электронными СМИ
- 21 Требования к пресс-релизу
- 22 PR в чрезвычайной и кризисной ситуации.
- 23 Подготовка и проведение пресс-конференции.
- 24 Требования к организации текущего приема.
- 25 Представительный прием: требования к организации.
- 26 Факты, события и управление новостями в PR
- 27 Специальные мероприятия и события, их место в PR и требования к организации
- 28 Конференции, семинары, круглые столы как формы PR
- 29 Выставки и ярмарки как формы PR
- 30 Работа с инвесторами, кредиторами и донорами (Investor Relations)
- 31 PR с органами законодательной и исполнительной власти: значение, содержание, формы.
- 32 Спонсорство и патронаж как средства PR: цели и организация
- 33 Благотворительность и PR: организация, особенности и трудности в условиях современной России.
- 34 PR и социально-культурная сфера.
- 35 Социальные инвестиции, корпоративная социальная ответственность и PR: значение и технологии.
- 36 Печатная (полиграфическая) продукция в PR
- 37 Фото-, кино-, видео-материалы и мультимедиа в PR
- 38 Интернет как средство PR
- 39 Материально-техническое обеспечение PR
- 40 PR с населением. Развитие коммунальных отношений: роль, значение, формы работы
- 41 Личные контакты в PR
- 42 Слухи: причины, профилактика, использование и противодействие
- 43 Устная речь и культура делового общения в PR
- 44 Подготовка текстов публичных выступлений (спичрайтинг)
- 45 Организационная культура (культура фирмы) и фирменный стиль
- 46 Внешний облик сотрудников и PR
- 47 Средовый и оформительский дизайн.
- 48 Информационный дизайн и фирменный стиль
- 49 Корпоративная культура: содержание и развитие
- 50 PR-работа с персоналом (внутрикорпоративные PR): роль, значение, основные направления и формы. Бренд-интегрированный менеджмент.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое	Обучающийся обнаружил полное знание материала по изученной	Обучающийся обнаружил знание материала изученной	Обучающийся обнаружил серьезные проблемы в знании основного материала

знание материалов по изученной дисциплине, умение свободно выполнять задание, предусмотренные программой, усвоивший основную и дополнительную литературу, проявивший творческие способности в понимании, изложении и использовании материалов изученной дисциплины, безупречно ответившему на вопросы билета	дисциплине, успешно выполнивший предусмотренные задания, усвоивший основную литературу, предусмотренную РПД, показавший систематический характер знаний по дисциплине, полностью ответивший на все вопросы билета, но допустивший при этом не принципиальные ошибки	дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением задания, знаком с основной литературой, рекомендованной РПД, допустившим погрешность в ответе на теоретические вопросы, но обладающий необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя	изученной дисциплины, не ответивший на все вопросы билета и дополнительные вопросы. Как правило обучающиеся не могут продолжать обучения по ООП без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине
--	---	---	--

7 Основная учебная литература

1. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Почепцов, 2002. - 622.
2. Программа и методические указания для выполнения курсовой работы по курсу "Паблик рилейшнз" для студентов заочной формы обучения специальности 340100 "Управление качеством" [Электронный ресурс] / Иркут. гос. техн. ун-т, 2008. - 13.
3. Помулева Ю. А. Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ : электронный курс / Ю. А. Помулева, 2023

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. для вузов по экон. специальностям / И. М. Синяева, 2003. - 413.
2. Богданов Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" : учеб. пособие для вузов по направлению и специальностям психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин, 2004. - 203.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов, 2003. - 317.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional [1x500] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x500])_поставка 2010
2. Microsoft Office 2007 VLK (поставки 2007 и 2008)

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультип.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120