

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ по дисциплине

«Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Цель освоения – получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний, приобретение практических навыков, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

Задачи обучения по дисциплине:

- изучение инструментов PR;
- изучение внутренних и внешних коммуникации в организации и способов управления ими; изучение формирования корпоративного имиджа для внешнего канала;
- ознакомление методами эффективного применения элементов корпоративной культуры;
- изучение профилактики конфликтов и негативных слухов; технологии борьбы с негативом.

Дисциплина «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и является дисциплиной по выбору.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта – ПК-8;

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью – ПК-11;

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.– ПК-12;

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. – ПК-17;

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема. Связи с общественностью в коммерческих структурах.

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.

2. Субъекты и структура российского государственного PR-рынка.

3. Пресс-клиппинг как PR - технология.

Задание 1. Групповое проекционное задание – разработать методику исследования, посвященного изучению и анализу целевой аудитории ивент-проекта, его конкурентной среды.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представления о видах целевых аудиторий в коммерческой сфере.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о специфике PR-взаимодействия компании с клиентами, акционерами, партнерами, конкурентами, своими сотрудниками, местной общественностью и СМИ.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о стратегическом подходе к планированию PR-деятельности в коммерческой сфере.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Практическое занятие № 2

Тема . Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представления о соотношении понятий профессиональной и корпоративной культуры. .

По второму вопросу: студент должен иметь представление о проблемах формирования профессиональной культуры. Создание кодексов профессионального поведения. Роль профессиональной ассоциации в формировании профессионального коммуникативного пространства. Роль корпоративных и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о современных технологиях организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495

с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Практическое занятие № 3

Тема. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Этика и профессиональные стандарты PR.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен знать основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о прогнозировании экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации.

По третьему вопросу: студент должен иметь знать комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами PR.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Практическое занятие № 4

Тема . Коммуникация как процесс и структура.

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
2. Социально-коммуникационные революции.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен знать понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции.

По второму вопросу: студент должен знать Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности.

По третьему вопросу: студент должен знать профессиональную культуру лоббиста. Проблемы лоббирования в России. Работа с законодательной властью. Работа с исполнительной властью. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Практическое занятие № 5

Тема . Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля..

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен знать цели и задачи ПР-технологий в конкурентной борьбе.

По второму вопросу: студент должен знать понятие негативных ПР-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. .

По третьему вопросу: студент должен знать судебные иски как средство ПР в конкурентной борьбе.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Практическое занятие № 6

Тема. Базовые документы по PR.

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен знать PR-сопровождение международных коммуникаций компании.

По второму вопросу: студент должен знать особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами.

По третьему вопросу: студент должен уметь формировать имидж компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы. PR-поддержка участия компании в [международных выставках](#).

Список литературы

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Практическое занятие № 7

Тема. Основные организации PR деятельности.

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Вербальная и невербальная коммуникация.
2. Теория массовых коммуникаций.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен знать специфика структуры и функций ПР-подразделений в коммерческих структурах.

По второму вопросу: студент должен знать разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов.

По третьему вопросу: студент должен знать разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейнз и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Практическое занятие № 8

Тема. Основные организационные структуры PR деятельности в коммерческих структурах

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.
2. Бюджетный дефицит и методы его ликвидации

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен знать понятие целевой аудитории коммерческой организации.

По второму вопросу: студент должен видеть виды целевых аудиторий.

По третьему вопросу: студент должен знать методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Практическое занятие № 9

Тема. Понятие и коммуникативные функции имиджа в коммерческих структурах.

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в связях с общественностью в бизнес и коммерческих структурах.

Формируемая компетенция: ПК-8: ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11: ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11; ПК-12: ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12; ПК-17: ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний, и практических навыков по дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
2. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен знать понятие целевой аудитории коммерческой организации.

По второму вопросу: студент должен виды целевых аудиторий.

По третьему вопросу: студент должен знать методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах».

Цель методических указаний – освоение базового теоретического курса «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах». Он даёт знания о современном состоянии маркетинговых технологий и их роли в рекламе, об актуальных проблемах рекламной деятельности. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией.

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта – ПК-8;

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью – ПК-11;

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.– ПК-12;

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. – ПК-17;

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными и практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. Технологическая карта самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	5 семестр		
1.	Связи с общественностью в коммерческой структуре.	Конспект	8
2.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Конспект	8
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Конспект	8
4.	Коммуникация как процесс и структура.	Конспект	8
5.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Конспект	8
6.	Базовые документы по PR. Основные организации PR деятельности	Конспект	8
7.	Основные организационные структуры PR деятельности в бизнесе	Конспект	8
8.	Основные организационные структуры PR деятельности в коммерческих структурах.	Конспект	8

9.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в коммерческих структурах.	Конспект	8
	Итого		72 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Интернет-ресурсы:

- <http://lenta.ru/> – ООО «Лента.Ру».
- <http://www.Adme.ru> – Видеохостинг креативной рекламы.
- <http://www.advertme.ru/> Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR
- <http://www.advertology.ru/>
- <http://www.BrandsInfo.ru>. – Каталог история появления знаменитых брендов со всего мира

- <http://www.intv.ru>. – Видеохостинг (видеоархив, интернеттелевидение)
- http://www.mgimo.ru/kf/MEDIA/Docs/mass_communication.htm - Терин В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада
- <http://www.rupr.ru/PR> в России: всероссийский научнопопулярный журнал
- <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
- <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций
- <http://www.talkworks.co.uk> – как усовершенствовать свои коммуникативные навыки
- <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
- <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др.)
- журналы по связям с общественностью: <http://www.sovetnik.ru/default.asp>; <http://www.soob.ru/> – ‘технологический журнал для гуманитариев’
- сайты политической направленности: <http://www.elections.ru>; <http://www.polit.ru/>
- сайты российских СМИ: <http://www.gazeta.ru>; <http://www.smi.ru>; <http://www.lenta.ru>; <http://www.vesti.ru>.