

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ____ 06 ____ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Отраслевой PR

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ВШПМ_ОЗО_PR_ в медиаиндустрии_1-2-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|-------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 10 | УП | 18 | 18 | 107,75 | 0,25 | 4 | Зачет |
| | РПД | 18 | 18 | 107,75 | 0,25 | 4 | |
| Итого | УП | 18 | 18 | 107,75 | 0,25 | 4 | |
| | РПД | 18 | 18 | 107,75 | 0,25 | 4 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Смирнов Алексей
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области специфики организации связей с общественностью и применения PR-технологий в различных отраслях коммерческой, творческой и социальной деятельности

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть особенности организации связей с общественностью в зависимости от специфики различных отраслей коммерческой, творческой и социальной деятельности ;
- рассмотреть особенности выбора и применения PR-технологий в зависимости от характера задач, решаемых системой связей с общественностью в различных отраслях коммерческой, творческой и социальной деятельности;
- сформировать умение ставить задачи перед деятельностью по организации связей с общественностью в различных отраслях коммерческой, творческой и социальной деятельности;
- сформировать умение выбирать направления, методы и инструменты связей с общественностью в зависимости от задач, решаемых предприятиями и организациями, осуществляющими коммерческую, творческую и социальную деятельность.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы цифровых коммуникаций

Разработка PR-продукта

Коммуникационный менеджмент

Интегрированные коммуникации

Технологии брендинга в медиаиндустрии

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии |
|--|

| |
|--|
| Знать: особенности отраслевых рынков, специфику PR-технологий в различных отраслях и сферах деятельности; |
|--|

| |
|---|
| Уметь: разрабатывать программу PR-мероприятий, характерных для различных отраслей; |
|---|

| |
|---|
| Владеть: навыками разработки и обоснования программы PR-мероприятий, необходимых для различных отраслей. |
|---|

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Связи с общественностью в отраслях коммерческих предприятий и проектов. | 10 | | | | | Д |
| Тема 1. PR в финансовых и страховых компаниях. Основные задачи связей с общественностью в юридических компаниях. Основные проблемы юридических компаний, требующие применения PR-технологий. Аудитория PR юридических компаний. Основные инструменты PR в юридических компаниях. Практическое занятие Масс-медиа как инструмент PR юридических компаний. | | 1 | 2 | 9 | ИЛ | |
| Тема 2. PR юридических компаний. Основные задачи связей с общественностью в финансовых и страховых компаниях. Основные проблемы финансовых и страховых компаний, требующие применения PR-технологий. Аудитория PR финансовых и страховых компаний. Основные инструменты PR финансовых и страховых компаний. Практическое занятие Специфика кризисного PR в финансовых и страховых компаниях. | | 1 | 2 | 9 | | |
| Тема 3. PR телекоммуникационных компаний. Основные задачи связей с общественностью в телекоммуникационных компаниях. Основные проблемы телекоммуникационных компаний, требующие применения PR-технологий. Аудитория PR телекоммуникационных компаний. Основные инструменты PR в телекоммуникационных компаниях. Практическое занятие Медиапродукт (медиаконтент) как основной фактор формирования имиджа телекоммуникационной компании. | | 1 | 1 | 9 | | |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|----|-----|
| <p>Тема 4. PR торговых компаний. Основные задачи связей с общественностью в торговых компаниях. Основные проблемы торговых компаний, требующие применения PR-технологий. Покупатели как основная аудитория PR торговых компаний. Основные инструменты PR в торговых компаниях. Практическое занятие Социальные сети как инструмент PR торговых компаний.</p> | | 1 | 1 | 7 | ГД | |
| <p>Тема 5. PR в сфере общественного питания и гостеприимства. Основные задачи связей с общественностью в сфере общественного питания и гостеприимства. Основные проблемы в сфере общественного питания и гостеприимства, требующие применения PR-технологий. Посетители и клиенты как основная аудитория PR в сфере общественного питания и гостеприимства. Основные инструменты PR в сфере общественного питания и гостеприимства. Практическое занятие Социальные сети как инструмент PR-продвижения в сфере общественного питания и гостеприимства.</p> | | 1 | 1 | 7 | | |
| <p>Тема 6. PR производственных компаний. Основные задачи связей с общественностью в производственных компаниях. Основные проблемы производственных компаний, требующие применения PR-технологий. Покупатели как основная аудитория PR производственных компаний. Основные инструменты PR в торговых компаниях. Практическое занятие Влияние характера продукции и способа ее дистрибуции на инструменты PR производственных компаний.</p> | | 1 | 1 | 7 | | |
| <p>Тема 7. PR проектов в сфере недвижимости. Основные задачи связей с общественностью в сфере недвижимости. Основные проблемы в сфере недвижимости, требующие применения PR -технологий. Покупатели как основная аудитория PR в сфере недвижимости. Основные инструменты PR в сфере недвижимости. Практическое занятие Специализированные выставки как инструмент PR-продвижения в сфере недвижимости.</p> | | 1 | 1 | 7 | ГД | |
| <p>Раздел 2. Связи с общественностью социально-значимых проектов и предприятий.</p> | | | | | | Д,О |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|----|--|
| <p>Тема 8. PR в спортивных организациях. Основные задачи связей с общественностью в сфере профессионального, досугового и массового спорта. Основные проблемы в сфере профессионального и массового спорта, требующие применения PR-технологий. Основные инструменты PR в сфере спорта. Роль пресс-службы в реализации PR спортивной организации. Спонсорство как инструмент PR в сфере профессионального спорта. Практическое занятие Медиарилейшнз в сфере профессионального спорта.</p> | | 1 | 1 | 7 | ГД | |
| <p>Тема 9. PR государственных и муниципальных учреждений и служб. Основные задачи связей с общественностью государственных и муниципальных учреждений и служб. Основные проблемы в сфере государственного и муниципального управления, требующие применения PR-технологий. Локальные сообщества как основная аудитория PR в сфере государственного и муниципального управления. Основные инструменты PR в сфере государственного и муниципального управления. Роль пресс-службы в избирательных мероприятиях и в реализации PR государственных и муниципальных учреждений. Практическое занятие Медиарилейшнз в сфере государственного и муниципального управления.</p> | | 1 | 1 | 7 | | |
| <p>Тема 10. PR социальных и благотворительных проектов. Основные задачи связей с общественностью в сфере социальной деятельности и благотворительности. Основные проблемы в сфере социальной деятельности и благотворительности, требующие применения PR-технологий. Основные инструменты PR в сфере социальной деятельности и благотворительности. Роль пресс-службы в реализации PR благотворительной организации или социального проекта. Фандрайзинг. Медиарилейшнз в сфере социальной деятельности и благотворительности. Практическое занятие Взаимодействие с пресс-службами спонсоров.</p> | | 1 | 2 | 7 | | |

| | | | | | | |
|---|--|-------|----|--------|----|--|
| <p>Тема 11. Экологический PR Основные задачи связей с общественностью в сфере природоохранной и экологической деятельности. Основные проблемы в сфере природоохранной и экологической деятельности, требующие применения PR-технологий. Основные инструменты PR в сфере природоохранной и экологической деятельности. Роль пресс-службы в реализации PR природоохранной и экологической деятельности. Фандрайзинг. Медиарилейшнз в сфере природоохранной и экологической деятельности. Практическое занятие Взаимодействие с пресс-службами спонсоров.</p> | | 2 | 2 | 7 | ГД | |
| <p>Тема 12. PR образовательных и научных учреждений. Основные задачи связей с общественностью в сфере науки и образования. Основные проблемы в сфере науки и образования, требующие применения PR-технологий. Основные инструменты PR-деятельности в сфере науки и образования. Фандрайзинг в сфере науки и образования. Основные аудитории PR в сфере науки и образования. Практическое занятие Ивенты в сфере науки и образования.</p> | | 2 | 1 | 7 | | |
| <p>Тема 13. PR медицинских учреждений и организаций здравоохранения. Медицина как сфера коммерческой, социальной и политической деятельности. Основные задачи связей с общественностью в сфере медицины и здравоохранения. Основные проблемы в сфере медицины и здравоохранения, требующие применения PR-технологий. Основные аудитории PR в сфере медицины и здравоохранения. Практическое занятие Основные инструменты PR в сфере медицины и здравоохранения.</p> | | 2 | 1 | 7 | | |
| <p>Тема 14. PR в сфере культуры и искусства. Основные задачи связей с общественностью в сфере культуры и искусства. Основные проблемы в сфере культуры и искусства, требующие применения PR-технологий. Основные инструменты PR в сфере культуры и искусства. Роль пресс-службы в реализации PR творческой организации или художественного проекта. Практическое занятие Фандрайзинг в сфере культуры и искусства. Ивенты в сфере науки и искусства.</p> | | 2 | 1 | 10,75 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 18 | 18 | 107,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 36,25 | | 107,75 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|---|--|
| ПК-2 | <p>Характеризует особенности организации связей с общественностью компании в зависимости от специфики различных отраслей коммерческой, творческой и социальной деятельности;</p> <p>Анализирует текущее информационное поле и репутацию субъекта PR-деятельности в различных отраслях с целью применения PR-инструментов;</p> <p>Обосновывает и разрабатывает комплексную программу применения PR-инструментов как в сфере брендов товаров широкого потребления, так и для продвижения промышленных и производственных кампаний .</p> | <p>Перечень вопросов для устного опроса</p> <p>Перечень практико-ориентированных заданий</p> |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | <p>Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.</p> <p>Студент демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.</p> | |
| Не зачтено | <p>Студент демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|------------|---|
| Семестр 10 | |
| 1 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы финансовых и страховых компаний и задачи связей с общественностью по их решению. |
| 2 | Основные инструменты PR финансовых и страховых компаний. |
| 3 | Специфика кризисного PR в финансовых и страховых компаниях. |
| 4 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы юридических компаний и задачи связей с общественностью по их решению. |
| 5 | Основные инструменты PR юридических компаний. |
| 6 | Масс-медиа как инструмент PR юридических компаний. |
| 7 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы телекоммуникационных компаний и проектов. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 8 | Основные инструменты PR телекоммуникационных компаний и проектов. |
| 9 | Медиапродукт (медиаконтент) как основной фактор формирования имиджа телекоммуникационной компании. |
| 10 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы торговых компаний и предприятий. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 11 | Основные инструменты PR торговых компаний и предприятий. |
| 12 | Социальные сети как инструмент PR торговых компаний. |
| 13 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы предприятий в сфере общественного питания и гостеприимства. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 14 | Основные инструменты PR предприятий в сфере общественного питания и гостеприимства. |
| 15 | Социальные сети как инструмент PR предприятий в сфере общественного питания и гостеприимства. |
| 16 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы производственных компаний и предприятий. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 17 | Основные инструменты PR производственных компаний и предприятий. |
| 18 | Влияние характера продукции и способа ее дистрибуции на стратегии и инструменты PR производственных компаний. |
| 19 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы компаний в сфере строительства недвижимости и операций с нею. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 20 | Основные инструменты PR предприятий в сфере строительства недвижимости и операций с нею. |
| 21 | Специализированные выставки как инструмент PR-продвижения в сфере строительства и продаж недвижимости. |
| 22 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы компаний в сфере профессионального, досугового и массового спорта. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 23 | Основные инструменты PR в сфере профессионального, досугового и массового спорта. |
| 24 | Спонсорство как инструмент PR в сфере профессионального и любительского спорта. |
| 25 | Медиарилейшнз в сфере профессионального спорта. |
| 26 | Спорт как часть государственного PR. |
| 27 | Основные репутационные проблемы государственных и муниципальных учреждений и служб. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 28 | Основные инструменты PR в сфере государственного и муниципального управления. Спонсорство как инструмент PR в сфере профессионального и любительского спорта. |
| 29 | Роль пресс-службы в избирательных мероприятиях и в реализации PR государственных и муниципальных учреждений. |
| 30 | Медиарилейшнз в сфере государственного и муниципального управления. |
| 31 | Основные проблемы проектов в сфере социальной деятельности и благотворительности. Основные задачи связей с общественностью в сфере коммуникационного сопровождения социальных и благотворительных проектов. |
| 32 | Основные инструменты PR в сфере социальной деятельности и благотворительности. |
| 33 | Фандрайзинг в сфере социальной деятельности и благотворительности. Взаимодействие с пресс-службами спонсоров социальных и благотворительных проектов. |
| 34 | Основные проблемы проектов в сфере охраны природы и защиты окружающей среды. Основные задачи связей с общественностью в сфере коммуникационного сопровождения экопроектов. |
| 35 | Основные инструменты PR в сфере природоохранной и экологической деятельности. |
| 36 | Фандрайзинг в сфере природоохранной и экологической деятельности. Взаимодействие с пресс-службами спонсоров экопроектов. |
| 37 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы научных и образовательных учреждений. Задачи связей с общественностью по их решению. |

| | |
|----|--|
| 38 | Основные инструменты PR в сфере науки и образования. |
| 39 | Роль и задачи специальных событий в деятельности научных и образовательных учреждений. |
| 40 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы медицинских учреждений. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 41 | Основные инструменты PR в сфере медицины. |
| 42 | Основные репутационные и маркетинговые проблемы учреждений и проектов в сфере культуры и искусства. Задачи связей с общественностью по их решению. |
| 43 | Основные инструменты PR в сфере культуры и искусства. |
| 44 | Культура и искусство как часть государственного PR. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Текстовые задания не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Выберите (по согласованию с преподавателем) две производственных компании, производящих продукцию в разных отраслях. Укажите различия в стратегиях, технологиях и инструментах PR, которые предприятиям необходимо применять для решения своих коммерческих и репутационных задач.

2. Выберите (по согласованию с преподавателем) два спортивных проекта, действующих либо в разных видах спорта, либо в разных сферах (профессиональной, досуговой или любительской). Укажите различия в стратегиях, технологиях и инструментах PR, которые необходимо применять для решения своих коммерческих и репутационных задач в ходе PR-сопровождения данных проектов.

3. Выберите (по согласованию с преподавателем) два учреждения государственного (муниципального) управления или две муниципальных службы, действующих либо в населенных пунктах с разным количеством населения, либо в разных сферах деятельности (жилищно-коммунальная, образовательная и проч.). Укажите различия в стратегиях, технологиях и инструментах PR, которые необходимо применять для решения своих репутационных задач в ходе коммуникационного сопровождения своей деятельности.

4. Разработайте план PR-деятельности образовательного учреждения (университета) в крупном российском городе. Определите основные аудитории PR-деятельности, каналы и средства воздействия на них. Оцените смету расходов, необходимых для реализации данного плана

5. Выберите (по согласованию с преподавателем) два медицинских учреждения, действующих в разных сферах (коммерческой, социальной или научной). Укажите различия в стратегиях, технологиях и инструментах PR, которые необходимо применять для решения своих коммерческих и репутационных задач в ходе PR-сопровождения своей деятельности.

6. Выберите (по согласованию с преподавателем) два культурных (художественных) проекта, действующих в разных культурных сферах. Укажите различия в стратегиях, технологиях и инструментах PR, которые необходимо применять для решения своих коммерческих и репутационных задач в ходе PR-сопровождения своей деятельности.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет в устной форме.

Время на подготовку к ответу - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|---|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Паутов, А. Д., Пушкарева, Л. Г. | Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта | Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/109709.html |
| Базиян, Н. Р. | Реклама и PR | Москва: Юриспруденция | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/86540.html |

| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
|--|--|---|------|---|
| Чилингир, Е. Ю. | Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/95337.html |
| Матвеева, М. А., Молибог, В. Н. | Реклама и PR-Интернет | Симферополь: Университет экономики и управления | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/86412.html |
| Пермякова, Н. И., Ворожбитова, А. А. | Формирование концепта «Олимпиада «Сочи-2014» в региональном дискурсивном пространстве: лингвориторический подход | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/96553.html |
| Отв. Лейбель Е. В. | Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353 |
| Туголукова Е. Н. | Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315 |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |