

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» \_\_\_ 02 \_\_\_ 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Отраслевой PR

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
5	УП	4	92	4	3	Зачет
	РПД	4	92	4	3	
Итого	УП	8	124	4	4	
	РПД	8	124	4	4	

Санкт-Петербург  
2023

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 Минобрнауки России 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:

Интегрированные коммуникации

Основы цифровых коммуникаций

Коммуникационный менеджмент

Разработка PR-продукта

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии</b>
<b>Знать:</b> особенности отраслевых рынков, специфику PR-технологий в различных отраслях и сферах деятельности
<b>Уметь:</b> разрабатывать программу PR-мероприятий, характерных для различных отраслей
<b>Владеть:</b> 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Связи с общественностью в отраслях коммерческих предприятий и проектов.	4				
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. Масс-медиа как инструмент PR юридических компаний.		1		5	ИЛ

<p>Тема 2. PR юридических компаний.</p> <p>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. Специфика кризисного PR в финансовых и страховых компаниях.</p>		1		5	
<p>Тема 3. PR телекоммуникационных компаний.</p> <p>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. Медиапродукт (медиаконтент) как основной фактор формирования имиджа телекоммуникационной компании.</p>		1		5	

<p>Тема 4. PR торговых компаний. PR в сфере общественного питания и гостеприимства.</p> <p>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. Социальные сети как инструмент PR торговых компаний. 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. Социальные сети как инструмент PR-продвижения в сфере общественного питания и гостеприимства.</p>		1		5	ГД
---	--	---	--	---	----

<p>Тема 5. PR проектов в сфере недвижимости. PR производственных компаний.</p> <p>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. Влияние характера продукции и способа ее дистрибуции на инструменты PR производственных компаний.</p> <p>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. Специализированные выставки как инструмент PR-продвижения в сфере недвижимости.</p>				12	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Связи с общественностью социально-значимых проектов и предприятий.	5				

<p>Тема 6. PR в спортивных организациях.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие Медиарилейшнз в сфере профессионального спорта.</p>		1	1	12	ГД
--	--	---	---	----	----

<p>Тема 7. PR государственных и муниципальных учреждений и служб.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие Медиарилейшнз в сфере государственного и муниципального управления.</p>			1	13	
<p>Тема 8. PR социальных и благотворительных проектов.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие Взаимодействие с пресс-службами спонсоров.</p>		1	2	13	
<p>Тема 9. Экологический PR</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие Взаимодействие с пресс-службами спонсоров.</p>			1	13	ГД

<p>Тема 10. PR образовательных и научных учреждений.</p> <p>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>		1	13	
<p>Тема 11. PR медицинских учреждений и организаций здравоохранения.</p> <p>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>	1	1	13	
<p>Тема 12. PR в сфере культуры и искусства.</p> <p>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. Фандрайзинг в сфере культуры и искусства. Практическое занятие Ивенты в сфере науки и искусства.</p>	1	1	15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	92	

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		16,25	124	

#### 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	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 приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

## 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
Курс 5	
1	Специфика кризисного PR в финансовых и страховых компаниях.
2	Основные репутационные и маркетинговые проблемы юридических компаний и задачи связей с общественностью по их решению.
3	Основные инструменты PR юридических компаний.
4	Масс-медиа как инструмент PR юридических компаний.
5	Основные репутационные и маркетинговые проблемы телекоммуникационных компаний и проектов. Задачи связей с общественностью по их решению.
6	Основные инструменты PR телекоммуникационных компаний и проектов.
7	Медиапродукт (медиаконтент) как основной фактор формирования имиджа телекоммуникационной компании.
8	Основные репутационные и маркетинговые проблемы торговых компаний и предприятий. Задачи связей с общественностью по их решению.
9	Основные инструменты PR торговых компаний и предприятий.
10	Социальные сети как инструмент PR торговых компаний.
11	Основные репутационные и маркетинговые проблемы предприятий в сфере общественного питания и гостеприимства. Задачи связей с общественностью по их решению.
12	Основные инструменты PR предприятий в сфере общественного питания и гостеприимства.
13	Социальные сети как инструмент PR предприятий в сфере общественного питания и гостеприимства.
14	Основные репутационные и маркетинговые проблемы производственных компаний и предприятий. Задачи связей с общественностью по их решению.
15	Основные инструменты PR производственных компаний и предприятий.
16	Влияние характера продукции и способа ее дистрибуции на стратегии и инструменты PR производственных компаний.
17	Основные репутационные и маркетинговые проблемы компаний в сфере строительства недвижимости и операций с нею. Задачи связей с общественностью по их решению.
18	Основные инструменты PR финансовых и страховых компаний.
19	Основные репутационные и маркетинговые проблемы финансовых и страховых компаний и задачи связей с общественностью по их решению.
20	Специализированные выставки как инструмент PR-продвижения в сфере строительства и продаж недвижимости.
21	Основные инструменты PR предприятий в сфере строительства недвижимости и операций с нею.
22	Фандрайзинг в сфере социальной деятельности и благотворительности. Взаимодействие с пресс-службами спонсоров социальных и благотворительных проектов.
23	Основные проблемы проектов в сфере охраны природы и защиты окружающей среды. Основные задачи связей с общественностью в сфере коммуникационного сопровождения экопроектов.
24	Основные инструменты PR в сфере природоохранной и экологической деятельности.
25	Фандрайзинг в сфере природоохранной и экологической деятельности. Взаимодействие с пресс-службами спонсоров экопроектов.
26	Основные репутационные и маркетинговые проблемы научных и образовательных учреждений. Задачи связей с общественностью по их решению.
27	Основные инструменты PR в сфере науки и образования.

28	Роль и задачи специальных событий в деятельности научных и образовательных учреждений.
29	Основные репутационные и маркетинговые проблемы медицинских учреждений. Задачи связей с общественностью по их решению.
30	Основные инструменты PR в сфере медицины.
31	Основные репутационные и маркетинговые проблемы учреждений и проектов в сфере культуры и искусства. Задачи связей с общественностью по их решению.
32	Основные инструменты PR в сфере культуры и искусства.
33	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.

4. 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.

5. 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

6. 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.

7. 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/109709.html">http://www.iprbookshop.ru/109709.html</a>

Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86540.html">http://www.iprbookshop.ru/86540.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Туголукова Е. Н.	Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315</a>
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86412.html">http://www.iprbookshop.ru/86412.html</a>
Отв. Лейбель Е. В.	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353</a>
Пермякова, Н. И., Ворожбитова, А. А.	Формирование концепта «Олимпиада “Сочи-2014”» в региональном дискурсивном пространстве: лингвориторический подход	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/96553.html">http://www.iprbookshop.ru/96553.html</a>
Чилингир, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95337.html">http://www.iprbookshop.ru/95337.html</a>

## 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