

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.03**

Разработка PR-продукта

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.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: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	17	34	53,75	3,25	3	Курсовой проект, Зачет
	РПД	17	34	53,75	3,25	3	
Итого	УП	17	34	53,75	3,25	3	
	РПД	17	34	53,75	3,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Ларина Анна Валерьевна

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 знаний по организации процесса разработки PR-продукта для предприятий различных отраслей.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Рассмотреть виды PR-продукта и сферы их применения;
- Изучить требования к PR-продуктам;
- Раскрыть принципы разработки PR-продуктов;
- Сформировать навыки необходимые для разработки творческой концепции PR-продукта различного назначения;
- Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки PR- продукта;
- Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки PR-продукта для определения его эффективности.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

- Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью
- Разработка PR-текста
- Теория и практика связей с общественностью

## 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> принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску PR-продукта
<b>Уметь:</b> формулировать техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства PR-продукта на основании общего технического задания
<b>Владеть:</b> навыками создания технического задания на разработку, тестирование и производство PR-продуктов

## 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. Основы разработки PR-продукта	6					Д
Тема 1. Понятие, виды, основные этапы создания PR-продукта. Теоретические основы PR-деятельности и особенности создания PR-продукта различных видов. Социальные технологии в PR. Классификация PR-продукта. Практическое занятие: Базовые составляющие процесса создания PR-продукта.		2	4	6	ИЛ	
Тема 2. Процесс планирования, управления разработкой PR-продукта. «Модель RACE», четыре основных этапа: Research (этап исследования);, Action (этап планирования); Communication (этап реализации); Evaluation (этап оценки результатов). Практическое занятие: Оценка эффективности «модели RACE».		2	4	6		

<p>Тема 3. Постановка цели и задач при разработке PR-продукта. Критерии SMART для формулировки цели разработки PR-продукта. Три уровня цели в сфере коммуникации - формирование осведомленности; формирование мнения, установок; изменение поведения. Практическое занятие: Модели коммуникативного воздействия. AIDA и DAGMAR; Модель «думать – чувствовать – делать»; Модель FCB</p>		2	4	6		
<p>Раздел 2. Принципы разработки PR-продукта для предприятий различных отраслей</p>						
<p>Тема 4. Разработка PR-продукта для коммерческой компании (торговля, сервис). Исследование коммуникационных проблем предприятия коммерческой сферы. Бриф на разработку PR-продукта. Практическое занятие: Бриф на разработку PR-продукта медицинской организации Бриф на разработку PR-продукта производителя продуктов питания Бриф на разработку PR-продукта банка (услуга - ипотека) Бриф на разработку PR-продукта производителя автомобиля и др.</p>		2	4	6	АС	Д,3
<p>Тема 5. Разработка PR-продукта для компании B2B рынка. Рынок промышленных и производственных предприятий. Коммуникационные стратегии крупных промышленных и производственных предприятий. Функции PR-деятельности в сфере промышленности. Практическое занятие: Бриф на разработку PR-продукта для предприятия в сфере промышленности (на выбор)</p>		2	4	6	АС	
<p>Тема 6. Разработка PR-продукта для компаний культурной и образовательной среды. Специфика рынка культурных и образовательных услуг. Функции PR-деятельности в культуре и образовании. Бриф на разработку PR-продукта для предприятия культуры и образования. Практическое занятие: Бриф на разработку PR-продукта театра, кинотеатра, музея, художественной галереи, фестиваля, вуза, научного объединения (на выбор).</p>		2	4	6		
<p>Раздел 3. Тестирование и реализация PR-продуктов</p>						
<p>Тема 7. Специальные события как PR-продукт. Формула проведения мероприятия «4 P + F». Технология создания PR-событий. Практическое занятие: Создание информационных поводов.</p>		1	2	6	ИЛ	Д

Тема 8. PR-обращение. Виды, формы, содержание, концепция, идея, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Разновидности и особенности PR-текстов: характеристика, классификация, виды. Практическое занятие: Решение кейсов по созданию PR-текстов.		2	4	6		
Тема 9. Реализация PR-продуктов. Основные каналы коммуникации. Цифровые платформы распространения PR-продукта. Дополнительные ресурсы по разработке PR-продуктов. Основные методы составления бюджета разработки PR-продукта. Оценка эффективности PR-продукта. Формы, методы и критерии оценки эффективности PR-продукта. Методики оценки эффективности PR-продукта. Практическое занятие: Мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь). Основные показатели оценки эффективности PR-кампаний.		2	4	5,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	53,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		54,25		53,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Целью курсового проектирования является контроль формирования заявленных в дисциплине компетенций у обучающихся. Задачами курсового проектирования являются формирование у обучающихся навыков разработки PR-продукта.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** Разработка PR-продукта для <название компании, бренда, организации>

Разработка внутрикорпоративной PR-программы для <название компании, бренда, организации>

**4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):**

Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

Результаты представляются в виде скрепленного документа, объемом 30 – 36 страниц (не считая приложений), содержащего следующие обязательные элементы:

- бланк-задания
- титульный лист
- содержание из 2-ух частей: аналитической и практической
- список литературы

Все элементы должны быть оформлены по стандартам требований кафедры.

## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- характеризует виды PR-продукта, базовые процессы его создания, модели управления и целеполагания в генерации PR-продукта, отличие PR-продукта от рекламного продукта;</li> <li>- формулирует положения PR-брифа, цель и задачи разработки PR-продукта, - обосновывает решения по реализации PR-кампании, выбирает PR-стратегии, коммуникационные средства, инструменты и технологии, создает PR-сообщения;</li> <li>- разрабатывает PR-продукт исходя их коммуникационной стратегии организации любой сферы деятельности (коммерческой, государственной, социально-культурной и др.)</li> </ul>	<p>Перечень вопросов для устного собеседования</p> <p>Перечень практико-ориентированных заданий</p> <p>Курсовая работа</p>

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Обучающийся владеет профессиональной терминологией, показывает высокий уровень применения знаний, умений и навыков в своей работе. На защите представлен доклад, сопровождаемый презентацией, которые в полном объеме отражают выполненные задания, на все вопросы даны исчерпывающие ответы
4 (хорошо)		Обучающийся владеет профессиональной терминологией, показывает требуемый уровень применения знаний, умений и навыков в своей работе при некоторых погрешностях. На защите представлен доклад, но презентация не в полном объеме отражает выполненные задания, на вопросы даны ответы разной степени полноты
3 (удовлетворительно)		Обучающийся демонстрирует знания, умения и навыки в минимально допустимом объеме, имеются погрешности в оформлении работы. Курсовая работа сдана с существенным запозданием
2 (неудовлетворительно)		Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, задания выполнены в недопустимом объеме с грубыми ошибками. Курсовая работа сдана с существенным запозданием. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.

Зачтено	<p>Обучающийся 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>Обучающийся 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>Обучающийся 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 обучающийся обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.</p>	
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда обучающийся не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что обучающийся не может дальше продолжать обучение или приступить 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 6	
1	Теоретические основы PR- деятельности и особенности создания PR-продукта различных видов.
2	Социальные технологии в PR.
3	Классификация PR-продукта. Базовые составляющие процесса создания PR-продукта.
4	«Модель RACE», четыре основных этапа.
5	Критерии SMART для формулировки цели PR-кампании.
6	Три уровня цели в сфере коммуникации.
7	Модели коммуникативного воздействия.
8	Основные методы составления бюджета разработки PR-продукта.
9	Исследовательско-аналитическая функция как базовая функция в работе PR-структуры и ее специалистов.
10	Значение исследований для разработки PR-продукта.

11	Специальные события как PR-продукт.
12	Формула «4 P + F».
13	Структура PR-обращения. Правила подготовки и написания PR-текста.
14	Формы, методы и критерии оценки эффективности реализации PR-продукта.
15	Основные показатели оценки эффективности распространения PR-продукта.
16	Разработка PR-продукта для коммерческой компании (торговля, сервис).
17	Исследование коммуникационных проблем предприятия коммерческой сферы.
18	Бриф на разработку PR-продукта.
19	Разработка PR-продукта для компании B2B рынка.
20	Разработка PR-продукта для компаний культурной и образовательной среды.
21	Специфика рынка культурных и образовательных услуг. Функции PR-деятельности в культуре и образовании.
22	Бриф на разработку PR-продукта для предприятия культуры и образования.
23	Бриф на разработку PR-продукта для предприятия в сфере промышленности.
24	Цифровые платформы распространения PR-продукта.
25	Дополнительные ресурсы по разработке PR-продуктов.
26	Формы, методы и критерии оценки эффективности PR-продукта.
27	Мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь).
28	PR-обращение. Виды, формы, содержание, концепция, идея, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
29	Разновидности и особенности PR-текстов: характеристика, классификация, виды.
30	Модели коммуникативного воздействия. AIDA и DAGMAR; Модель «думать – чувствовать – делать»; Модель FCB

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

#### Задание №1

Напишите текст сообщения для коммуникации с обучающимися Высшей школы печати и медиатехнологий, выбрав одну из предложенных ниже целей (или сформулировав свою), а также выбрав форму сообщения: письменную или устную. Объем сообщения 2 страницы рукописного текста.

Работая над заданием, осуществите все этапы подготовки выступления:

1. Постановка цели;
2. Оценка состава аудитории;
3. Написание конспекта (введение, основная часть, заключение);
4. Знакомство с помещением и внешний облик оратора.

Варианты цели коммуникации:

- Агитация обучающихся к участию в выборах в студенческий совет;
- Агитация обучающихся проголосовать за вашу кандидатуру на выборах в студенческий совет;
- Вызвать интерес обучающихся к участию в социальном проекте.

#### Задание №2

Разработайте сценарий проведения одного из специальных событий для Высшей школы печати и медиатехнологий

Варианты событий:

1. Разработка специального события «круглый стол»;
2. Разработка специального события «прием»;
3. Разработка специального события «презентация»;
4. Разработка специального события «конференция»;
5. Разработка специального события «выставка»;
6. Разработка специального события «церемония открытия»;
7. Разработка специального события «день открытых дверей».

- Определите цель и задачи специального события;
- Напишите сценарий специального события;
- Определите этапы подготовки специального события;
- Составьте списки участников и гостей;
- Составьте списки СМИ (при необходимости);
- Подготовьте рассадку гостей (при необходимости);
- Опишите как необходимо оформить помещение;
- Составьте перечень необходимого оборудования и материалов;
- Составьте перечень PR-материалов;
- Подготовьте иллюстрации.

### 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 проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практическое задание - разработка PR-продукта для предложенной компании. На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, в качестве практического задания студент демонстрирует собственную разработку PR-продукта, сопровождая мультимедийной презентацией. Время презентации – 7-10 мин. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на зачете запрещается.

На защиту курсового проекта отводится не более 20 минут.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день.

## 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>				
Корочкова С. А.	Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459</a>
Ларина А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-компаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Запорожец, Д. В., Назаренко, А. В., Кенина, Д. С., Звягинцева, О. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П.	PR-менеджмент	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/92972.html">https://www.iprbookshop.ru/92972.html</a>
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78249.html">http://www.iprbookshop.ru/78249.html</a>
Грачев, А. С., Грачева, С. А., Спирина, Е. Г.	PR-служба компании	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/87616.html">https://www.iprbookshop.ru/87616.html</a>
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99362.html">http://www.iprbookshop.ru/99362.html</a>
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/96768.html">https://www.iprbookshop.ru/96768.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
Microsoft Windows  
Photoshop CC Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education Device license

**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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска