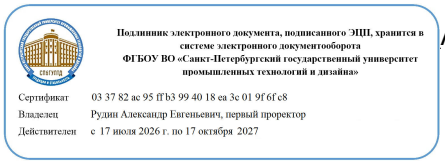
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Медиарилейшнз

Учебный план: 2026-2027 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: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	3	

Санкт-Петербург
2026

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 обучающихся в области взаимодействия коммерческих, государственных, общественных организаций со СМИ с целью информирования общественности об их деятельности, формирования и поддержания положительного имиджа и репутации организации или должностного лица.

1.2 Задачи дисциплины:

-изучение основ теории информационного обеспечения общественных отношений;
-определение форм, методов и способов поддержания связей со СМИ в зависимости от поставленных целей;
-овладение методами анализа информационной и событийной ситуации;
-приобретение навыков организации специальных мероприятий для прессы;
-овладение творческими приемами подготовки информационных материалов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Организация работы пресс-службы

Разработка PR-текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий в рамках осуществления PR в медиаиндустрии
Знать: принципы построения взаимодействия коммерческих и (или) иных организаций со СМИ для формирования корпоративной социальной ответственности
Уметь: разрабатывать стратегию построения и поддержания репутации компании в медиасреде с учетом различных коммуникационных ситуаций
Владеть: навыками оценки коммуникационной ситуации и разработки тактических решений в медиарилейшнз

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Медиарилейшнз как направление и его принципы	6				Д
Тема 1. Медиарилейшнз как направление деятельности связей с общественностью. Базовые понятия медирилейшнз: связи с общественностью, организация, общественность, коммуникационная среда организации, средства массовой информации, пресс-служба. Медиарилейшнз как создание медийного образа организации. Медийный капитал организации. Типы массмедиа по техническому носителю, массовости, аудитории, локальности, форме собственности. Эффекты медиа в массово-коммуникационном процессе. Практическое занятие. Медиарилейшнз как технология управление информацией. Информационное поле компании. Информационный аудит и контроль. Информационное партнерство со СМИ.		2	4	2	

Тема 2. Базовые принципы медиарилейшнз. Основные формы и механизмы медиарилейшнз. Стратегии и тактики. Медиацели компании по SMART – критериям. Информационная привлекательность предприятия. Механизмы создания информационных поводов. Критерии эффективности информационного повода. Организация потока новостей. Ресурсы и новостные платформы организации. Информационный повод и его виды. Практическое занятие. Тематика новостей компании для СМИ. Этапы жизненного цикла события в новостной плоскости. Приемы повышения "удельного веса" новости. Информационный повод в условиях кризиса.		2	4	3	
Тема 3. Принципы создания контента для прессы. Материалы для СМИ. Требования, предъявляемые к текстам для СМИ (пресса, радио, ТВ, сетевые СМИ). Подготовка пресс-релиза. Документы для СМИ. Подготовка информационных и аналитических материалов для СМИ. Художественно-публицистические жанры журналистских материалов. Практическое занятие. Редакторская подготовка материалов для публикации в СМИ. Фотография для СМИ. Подготовка к публичным выступлениям перед прессой.		2	4	3	
Раздел 2. Специфика взаимодействия организации со СМИ					Д
Тема 4. Организация работы современной пресс-службы. Место пресс-службы в структуре организации. Функции и задачи пресс-службы. Структура пресс-службы. Документы пресс-службы. Кадровое и финансовое обеспечение деятельности пресс- службы. Практическое занятие. Планирование деятельности пресс-службы. Должностные обязанности и деловые качества специалистов пресс-службы. Материально-техническое и финансовое обеспечение пресс-службы.		3	4	3	
Тема 5. Аналитическая работа пресс-службы. Формирование журналистского сообщества. Составление карты СМИ. Мониторинг материалов СМИ как коммуникационный аудит. Функции, формы и методы мониторинга СМИ. Психолингвистический, психосемантический анализ текстов. Практическое занятие. Стратегическая карта субъектов медиаполя. Компьютерные программы и онлайн платформы по мониторингу СМИ. Интегрум. Фактива. Медиалогия. Публичная библиотека. Lexis Nexis. Рейтинги СМИ.		2	4	4	

Тема 6. Организация инфоповодов (ньюсмейкинг) и мероприятий для прессы. Виды мероприятий для прессы. Организация пресс-конференции, брифинга. Организация пресс-тура. Организация и проведение интервью с руководством и сотрудниками компании для прессы. Комментарий эксперта для прессы. Практическое занятие. Организация презентации, конференции, мастер-класса, семинара и др. мероприятий (спортивных, культурно-досуговых, благотворительных, образовательных, научных) с участием СМИ. Планирование бюджета и оценка эффективности мероприятий для прессы. Составление плана и отчета мероприятия для СМИ.		2	4	4	
Тема 7. Медиарилейшнз государственной структуры и некоммерческой организации (НКО). Цели и задачи медиарилейшнз в органах государственной власти. Принципы public affairs. Пресс-службы федеральных органов власти. Пресс-служба Президента РФ. Пресс-центры региональных и местных органов власти. Координация деятельности пресс-секретарей государственных структур. Практическое занятие. Информационные ресурсы органов власти в интернете. Цели медиарилейшнз НКО. Опыт медиарилейшнз крупных НКО России (БФ “Подари жизнь”, БФ “Русфонд”, БФ WorldVita, БФ продовольствия “Русь”, БФ помощи хосписам “Вера”, БФ спасения тяжелобольных детей «Линия жизни», БФ “Фонд поддержки слепоглухих “Со-единение”, БФ “Адвита”, Православная служба помощи “Милосердие”, БФ Хабенского, БФ “Клуб Добряков”).		2	4	4	
Тема 8. Правовые и этические аспекты медиарилейшнз Сообщение потенциально опасной информации для всего общества или его части. Намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации. Нарушение корпоративных правил. Нарушение этических норм. Практическое занятие. Соблюдение общественных интересов. Возможные последствия неэтичного поведения специалиста пресс-службы. Правовые нормы медиарилейшнз.		2	6	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	30	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		54,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Формулирует основы взаимоотношений со СМИ и медиаполе организации. Создает социально-значимые и просветительские коммуникационные и медиапродукты Создает тесты связей с общественностью, разрабатывает и реализует коммуникационный продукт с опорой на принципы информационной открытости и корпоративной социальной ответственности.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Базовые понятия медирилейшнз: связи с общественностью, организация, общественность, коммуникационная среда организации, средства массовой информации, пресс-служба.
2	Медиарилейшнз как создание медийного образа организации.
3	Медийный капитал организации. Типы массмедиа по техническому носителю, массовости, аудитории, локальности, форме собственности.
4	Эффекты медиа в массово-коммуникационном процессе.
5	Медиарилейшнз как технология управление информацией.
6	Информационное поле компании. Информационный аудит и контроль.
7	Информационное партнерство со СМИ.
8	Основные формы и механизмы медиарилейшнз. Стратегии и тактики.
9	Медиацели компании по SMART – критериям.
10	Информационная привлекательность предприятия.
11	Механизмы создания информационных поводов. Критерии эффективности информационного повода.
12	Организация потока новостей. Ресурсы и новостные платформы организации. Информационный повод и его виды.
13	Тематика новостей компании для СМИ.
14	Этапы жизненного цикла события в новостной плоскости. Приемы повышения "удельного веса" новости.
15	Информационный повод в условиях кризиса.
16	Материалы для СМИ. Требования, предъявляемые к текстам для СМИ (пресса, радио, ТВ, сетевые СМИ).
17	Подготовка пресс-релиза. Документы для СМИ.
18	Подготовка информационных и аналитических материалов для СМИ.
19	Художественно-публицистические жанры журналистских материалов.
20	Редакторская подготовка материалов для публикации в СМИ.
21	Фотография для СМИ.
22	Подготовка к публичным выступлениям перед прессой.
23	Виды мероприятий для прессы.
24	Организация пресс-конференции, брифинга.
25	Организация пресс-тура.
26	Организация и проведение интервью с руководством и сотрудниками компании для прессы.
27	Комментарий эксперта для прессы.
28	Организация презентации, конференции, мастер-класса, семинара и др. мероприятий (спортивных, культурно-досуговых, благотворительных, образовательных, научных) с участием СМИ.
29	Планирование бюджета и оценка эффективности мероприятий для прессы.
30	Составление плана и отчета мероприятия для СМИ.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разобрать пресс-релиз с точки зрения критериев оценки информационного повода, жанровой структуры и возможных каналов публикации
2. Представить актуальную новость в формах пресс-релиза, бэкграундера и медиакита
3. Организовать игровую пресс-конференцию
4. Проанализировать данный на семинарском занятии кейс

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.
Время на подготовку – 30 мин.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В.	Медиарилейшнз и медиапланирование	Сочи: Сочинский государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/106572.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2025	https://www.iprbookshop.ru/145167.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82715.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

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