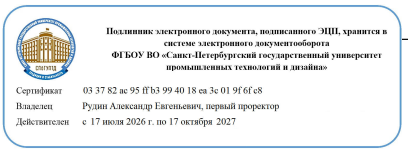
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Отраслевой PR

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.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: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, 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	

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):

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 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. 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	
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	
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.		1	1	7	
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.		1	1	7	
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.		1	1	7	
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.		1	1	7	

Раздел 2. Связи с общественностью социально-значимых проектов и предприятий.					
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.		1	1	7	Д,О
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.		1	1	7	
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.		1	2	7	
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.		2	2	7	

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.		2	1	7	
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.		2	1	7	
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.		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 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-2	Характеризует особенности организации связей с общественностью компании в зависимости от специфики различных отраслей коммерческой, творческой и социальной деятельности; Анализирует текущее информационное поле и репутацию субъекта PR-деятельности в различных отраслях с целью применения PR-инструментов; Обосновывает и разрабатывает комплексную программу применения PR-инструментов как в сфере брендов товаров широкого потребления, так и для продвижения промышленных и производственных кампаний .

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	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. 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. 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.	
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 приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

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 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Текстовые задания не предусмотрены

6.3.3 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 муниципальные 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.

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

Зачет в устной форме.

Время на подготовку к ответу - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 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
Корочкова С. А.	Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2025	https://www.iprbookshop.ru/152619.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
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

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
Чилингир, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95337.html

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

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 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