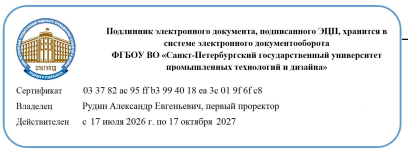
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Разработка PR-продукта

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				
7	УП	16	16	72,75	3,25	3	Курсовой проект, Зачет
	РПД	16	16	72,75	3,25	3	
Итого	УП	16	16	72,75	3,25	3	
	РПД	16	16	72,75	3,25	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 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

ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии
Знать: принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску PR-продукта
Уметь: формулировать техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства PR-продукта на основании общего технического задания
Владеть: навыками создания технического задания на разработку, тестирование и производство PR-продуктов

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. Основы разработки PR-продукта	7				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.		1	1	8	
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	2	6	

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		2	2	8	
Раздел 2. Принципы разработки PR-продукта для предприятий различных отраслей					Д,З
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.		2	2	8	
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)		2	2	8	
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).		2	2	8	
Раздел 3. Тестирование и реализация PR-продуктов					Д
Тема 7. Специальные события как PR-продукт. Формула проведения мероприятия «4 P + F». Технология создания PR-событий. Практическое занятие: Создание информационных поводов.		2	2	8	
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.		1	2	8	

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	1	10,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	72,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		35,25		72,75	

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 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 виды PR-продукта, базовые процессы его создания, модели управления и целеполагания в генерации PR-продукта, отличие PR-продукта от рекламного продукта; - 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; - разрабатывает PR-продукт исходя их коммуникационной стратегии организации любой сферы деятельности (коммерческой, государственной, социально-культурной и др.)

6.2 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	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. 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. 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.	
Не зачтено	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 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 7	
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

6.3.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

6.3.3 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.

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 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
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
Ларина А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-компаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html
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	https://www.iprbookshop.ru/92972.html
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	https://www.iprbookshop.ru/96768.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Грачев, А. С., Грачева, С. А., Спирина, Е. Г.	PR-служба компании	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	https://www.iprbookshop.ru/87616.html

7.2 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

7.3 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

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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска