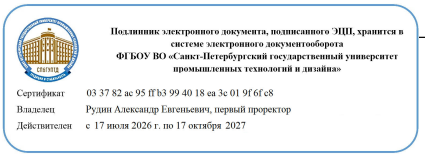
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 PR-коммуникации в Интернете

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

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	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 назначения, форм, методов, технологии PR в Интернете.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать представление о роли интернет-технологий в развитии социальных и бизнес-коммуникаций;
- обозначить основные методы анализа информационно-коммуникационных интересов и потребностей разных групп пользователей;
- изучить специфику, виды, инструменты, мероприятия, каналы, эффективность PR-коммуникаций в Сети;
- овладеть практическими навыками PR в процессе SMM.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Медиарилейшнз

Основы цифровых коммуникаций

Разработка PR-продукта

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: SMM-стратегии, контент-стратегии, принципы организации PR-коммуникации в социальных сетях
Уметь: определить формат присутствия организации в популярных социальных сетях на основе владения их популярными функциональными особенностями.
Владеть: навыками разработки и реализации контент-стратегии на платформах социальных медиа и оценки эффективности ее реализации

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Интернет как среда и пространство реализации PR-коммуникаций	4			
Тема 1. Интернет-пространство социальных и бизнес коммуникаций Значение Интернета для развития информационного общества. Интернет как коммуникативное пространство. Этапы коммуникационного развития Сети. Web - 1.0, Web-2.0, PR 2.0, Web-3.0. Работа с репутацией и образом компании в Интернете. Технологии digital-PR и phygital-PR. Современные российские PR-коммуникации в цифровой среде. Типология интернет-проектов и бизнес-моделей в российском сегменте Сети.		1		12
Тема 2. Интернет-аудитория. Пользователи социальных сетей. Специфика аудитории в digital-PR. Активность различных групп пользователей в сети. Информационные интересы и потребности разных групп пользователей. Анализ пользовательского поведения. Источники информации об аудитории в Сети. Программные продукты по анализу пользовательского поведения.		1		10

Тема 3. Специфика PR-коммуникаций в Интернете Ключевые характеристики Интернета как среды PR-коммуникаций. Виды и стратегии интернет-коммуникаций. Модели PR-коммуникации в сети. Задачи и функции PR-коммуникаций в Сети. Сайт компании как инструмент PR. Составление PR-плана функционирования сайта.. PR-стратегия присутствия компании в социальных сетях. SMM как PR-инструмент. Собственные медиа кампании для общения с потребителем. Спецпроекты в digital. Контент для веб-проектов и подходы к его созданию. Конверсионные свойства сайтов и способы привлечь аудиторию с помощью PR-коммуникации.		2		10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. PR-мероприятия и эффективность PR-мероприятий	5			
Тема 4. Медиарилейшнз в Интернете Влияние Интернета на традиционные СМИ. Интернет-СМИ/блоги/сообщества как каналы PR. Создание базы данных интернет-СМИ/блогов/сообществ и рассылка информации. Работа с блогерами (подбор инфлюенсеров и оценка эффективности размещения). Мониторинг СМИ/блогосферы/сообществ. Элементы раздела для прессы на корпоративном сайте. PR-тексты корпоративных медиаресурсов и сообществ компании в социальных сетях. Новости компании и экспертные оценки для медиа. Практическое занятие Жанровая и типологическая характеристика контент-проектов.		1	1	20
Тема 5. PR-мероприятия в Интернете Размещение статей на известных информационных ресурсах и авторитетных специализированных порталах. Product- placement в постах у популярных блогеров и медийных персон. Репутационный менеджмент на форумах, в популярных тематических сообществах. Мастер- классы: организация и проведение в Интернете (подготовка контента). Online-консультации и online-конференции. Выстраивание «обратной связи» на разных площадках. Нивелирование негатива в отзывах о компании и ее продуктах. Распространения “полезного” контента. Опросы и анкеты с целью определения будущих потребностей и степени удовлетворенности текущих групп общественности. Практическое занятие Постинг новостей в социальных сообществах компании. Кейсы digital-PR крупных брендов.		1	1	20
Тема 6. Эффективность PR-коммуникации в сети Оценка эффективности PR-коммуникации в Сети. KPI PR-коммуникации. Узнаваемость. Рост посещений сайта по запросам несформированной потребности. Взаимодействие. Уровень доверия и лояльности, другие качества посетителей сайта и подписчиков сообщества компании в социальных сетях. Количество и оценка качества PR-публикаций в on-line СМИ. Практическое занятие Media Outreach (Охват аудитории).		2	2	20
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92

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	Описывает специфику построения PR-коммуникаций в интернет-пространстве; Проводит анализ пользовательского поведения в социальных медиа для дальнейшего определения цели и задач PR- коммуникаций; Создает контент в рамках контент-стратегии на платформах социальных медиа и оценки оценивает эффективность ее реализации

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
Курс 5	
1	Создание базы данных интернет-СМИ/блогов/сообществ и рассылка информации.
2	Интернет-СМИ/блоги/сообщества как каналы PR.
3	Контент для веб-проектов и подходы к его созданию.
4	Спецпроекты в digital.
5	Собственные медиа кампании для общения с потребителем.
6	SMM как PR-инструмент.
7	PR-стратегия присутствия компании в социальных сетях.
8	Сайт компании как инструмент PR.
9	Ключевые характеристики Интернета как среды PR-коммуникаций.
10	Информационные интересы и потребности разных групп пользователей.
11	Активность различных групп пользователей в сети.
12	Типология интернет-проектов и бизнес-моделей в российском сегменте Сети.
13	Современные российские PR-коммуникации в цифровой среде.
14	Работа с репутацией и образом компании в Интернете.
15	Этапы коммуникационного развития Сети.
16	Оценка эффективности PR-коммуникации в Сети.
17	Нивелирование негатива в отзывах о компании и ее продуктах в Интернете.
18	Выстраивание «обратной связи» на разных интернет-площадках
19	Репутационный менеджмент на форумах, в популярных тематических сообществах.
20	Мастер-классы: организация и проведение в Интернете (подготовка контента).
21	Online-консультации и online-конференции как инструменты PR.
22	Product-placement в постах у популярных блогеров и медийных персон.
23	Размещение статей на известных информационных ресурсах и авторитетных специализированных порталах.
24	Виды PR-инструментов в Интернете.
25	Жанровая и типологическая характеристика контент-проектов.
26	Новости компании и экспертные оценки для медиа.
27	PR-тексты корпоративных медиаресурсов и сообществ компании в социальных сетях.
28	Элементы раздела для прессы на корпоративном сайте.
29	Мониторинг СМИ/блогосферы/сообществ.
30	Подбор инфлюенсеров и оценка эффективности размещения PR-материалов в блогосфере.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработайте концепцию канала Яндекс.Дзен для туристической фирмы «Пегас туристик»

Задание 2. Разработайте концепцию канала на платформе Яндекс.Дзен для производителя молочной продукции АО «Молоко»

Задание 3. Разработайте концепцию канала на платформе Яндекс.Дзен для магазина по продаже товаров для хобби

Задание 4. Разработайте концепцию канала на платформе Яндекс.Дзен для книжного магазина «Дом книги» (Санкт-Петербург)

Задание 5. Разработайте концепцию канала канала на платформе Яндекс.Дзен для сетевого фитнес-клуба SKY FITNESS

Алгоритм выполнения задания:

1. Охарактеризуйте компанию /торговую марку
- Продукт
- Менеджмент
- Система сбыта
- Потребители
- Текущая PR-активность в сети (формы, методы, средства, каналы)
2. Определите целевое назначение канала Яндекс.Дзен для компании (обоснованно)
3. Определите аудиторию (читателей) канала Яндекс.Дзен для компании (обоснованно)
4. Дайте название Яндекс.Дзен для компании
5. Разработайте контент-план для канала на 1 месяц - 3-5 рубрик, ежедневная публикация (30)
6. Напишите 5 уникальных текстов жанра (текст+фото – 3500 знаков) :
- полезная статья (3)
- интервью (1)
- обзор (1)

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				
Сухорукова, М. В., Тябин, И. В.	Предпринимательство в области мобильных приложений и облачных сервисов	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/102046.html
Атрушкевич Е.Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html
Сенаторов, А. А.	Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83086.html
Смолина, В. А.	SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях	Москва: Инфра-Инженерия	2019	http://www.iprbookshop.ru/86572.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
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