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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Реклама и связи с общественностью в российском медиапространстве

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

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				
4	УП	18	18	71,75	0,25	3	Зачет
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	
Итого	УП	18	18	71,75	0,25	3	
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент _____ Корочкова Светлана Александровна

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 сфере проведения федеральных и региональных коммуникационных кампаний с использованием российских СМИ.

1.2 Задачи дисциплины:

• сформировать у обучающихся представление о специфике современного российского медиапространства;
• ознакомить обучающихся с традиционными и инновационными инструментами маркетинговых коммуникаций;
• обучить основам управления маркетинговыми коммуникациями для решения актуальных задач бренда;
• выработать навыки анализа результатов использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ
Знать: специфику проведения коммуникационных кампаний в регионах; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
Уметь: разрабатывать стратегические процессы коммуникативной деятельности; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Владеть: навыками разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и медиа-акций в процессе коммуникационной кампании

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. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	4				Пр
Тема 1. Современные тенденции развития российской медиаиндустрии и рынка маркетинговых коммуникаций. Основные тенденции развития отрасли и перспективные направления: digitfl media, мобильная реклама, бренд-журналистика, Объемы российского рынка маркетинговых коммуникаций (по сегментам), по рынку в целом и по отдельным регионам. Практическое занятие: Медиабюджеты крупнейших российских рекламодателей.		2	2	7,75	
Тема 2. Коммуникационная политика и стратегия брендов. Изучение поведения потребителей и разработка коммуникационной политики, маркетинговой и рекламной стратегии. Специфика коммуникаций рынке медиауслуг. Построение программы коммуникаций с различными целевыми группами. Практическое занятие: Анализ коммуникационных стратегий российских брендов.		2	2	8	

Тема 3. Собственные медиа бренда. Функции и виды собственных медиа брендов. Определение целевой аудитории медиа и типов контента для нее. Этапы разработки и продвижения бренд-медиа. Плюсы и минусы ведения собственных бренд-медиа. Аутсорсинг при ведении бренд-медиа. Плюсы и минусы подхода. Практическое занятие: Анализ российской практики создания и продвижения собственных медиа бренда.		2	2	8	
Раздел 2. Актуальные инструменты рекламы и связей с общественностью					
Тема 4. Социальные сети и блогсфера как каналы маркетинговых коммуникаций. Характеристики российской аудитории социальных сетей и блогов. Методы продвижения в SMM. Виды платного контента в интернет-коммуникациях. Востребованность SMM в разных сегментах рынка, SMM для крупного, среднего и мелкого бизнеса, в сегментах B2B и B2C. Практическое занятие: Характеристика аудитории социальных сетей и блогов в российском медиапространстве.		2	2	8	Д
Тема 5. Продвижение бренда в социальных сетях. Конетент-стратегия. Критерии определение площадок присутствия бренда в социальных сетях. Функции и задачи аккаунтов. Определение структуры менеджмента SMM: кто чем занимается, сколько человек, кто ответственный и кто кому подчиняется. Основные параметры и этапы разработки контент-стратегии. Практическое занятие: Анализ контент-стратегии российских брендов.		2	2	8	
Тема 6. Использование культурных кодов в российских маркетинговых коммуникациях. Анализ семантической основы коммуникаций бренда. Определение характера бренда и тональности его коммуникации. Архетипы как основа характера бренда. Выбор жанров и форматов коммуникации для формирования доверия к бренду. Культурный код в рекламе как способ передачи социального опыта и инструмент формирования имиджа бренда. Культурный код как инструмент отражения мировосприятия отдельных социальных групп. Культурный код и медиадискурс. Мемы как культурные коды. Использование культурных кодов в коммуникациях брендов. Практическое занятие: Культурные коды и архетипы в коммуникациях российских брендов.		2	2	8	
Раздел 3. Анализ информационного поля компании					
Тема 7. Модель PESO в россйиской медиапрактике брендов. Paid – оплаченные каналы, Earned – наработанные бесплатные каналы, Shared – социальные коммуникации, Owned – собственные каналы. Этапы работы с моделью. Проработка программ использования отдельных каналов. Показатели эффективности коммуникации в рамках данной модели. Практическое занятие: Анализ российской практики использования модели PESO.		2	2	8	Д

Тема 8. Формирование и оценка информационного поля компании. Информационный и медиапрофиль компании. Индекс информационного благоприятствования (ИИБ®) – методика анализа медиаполя компании Медиалогия. Методика оценки информационного поля экспертной группы Ex Libris и PR news, основные параметры оценки и использование на практике. Практическое занятие: Анализ медиа-поля российских брендов		2	2	8	
Тема 9. Формирование и оценка пресс-имиджа компании. Задачи исследования пресс-имиджа. Контент-анализ материалов СМИ как основной метод изучения пресс-имиджа компании. Определение единиц контент-анализа. Этапы работы с пресс-клиппингом. Сопоставление результатов анализа с желаемым имиджем компании. Разработка программы коррекции и развития пресс-имиджа компании. Плюсы и минусы метода. Практическое занятие: Оценка пресс-имиджа российских брендов		2	2	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	71,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		71,75	

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-1	Излагает структуру российского рынка рекламных и PR-услуг маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, объясняет функционирование российского рынка рекламных и PR-услуг. Анализирует деятельность основных международных коммуникационных холдингов и рекламных агентств в российском медиапространстве. Разрабатывает планирование коммуникационной политики рекламного агентства, стратегии и выбор инструментов продвижения.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопросы по выполненным заданиям. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

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 4	
1	Структура российского рынка маркетинговых коммуникаций.
2	Общая ситуация на российском рынке маркетинговых коммуникаций: состояние отдельных сегмент и перспективы развития.
3	Основные рекламодатели на российском рекламном рынке и их медиабюджеты.
4	Крупнейшие мировые коммуникационные холдинги и их представительства в России: клиенты, специфика работы, влияние на развитие рынка.
5	Крупнейшие российские коммуникационные агентства.
6	Наиболее значимые коммуникационные агентства Санкт-Петербурга.
7	Факторы конкурентоспособности коммуникационных агентств.
8	Особенности продвижения коммуникационных агентств.
9	Планирование коммуникационной политики рекламного агентства, разработка стратегии и выбор инструментов.
10	Коммуникационный продукт как товар. Особенности продвижения.
11	Специфика соотношения спроса и предложения на коммуникационные продукты на российском медиарынке.
12	Параметры ценообразования в отдельных сегментах рынка маркетинговых коммуникаций.
13	Планирование ценовой политики коммуникационного агентства.
14	Разработка стратегии продвижения коммуникаицонного агентства
15	Рынок труда в сфере маркетинговых коммуникаций. Варианты профессиональных специализаций
16	Требования рынка к специалистам в сфере маркетинговых коммуникаций. Условия прохождения собеседования при трудоустройстве. Необходимые профессиональные компетенции специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, их презентация совершенствование.
17	Понятие и виды отраслевой конкуренции. Использование конкурентных стратегий на рынке маркетинговых коммуникаций.
18	Выбор стратегии представительства коммуникационного агентства в Интернет.
19	Социальные сети и блогсфера как сегмент рынка рекламных и PR-услуги. Характеристики аудитории социальных сетей и блогов. Характеристики и сегменты рынка SMM.
20	Рынок платного контента в интернет-коммуникациях. Объемы рекламы в социальных сетях и блогах. Объекты и методы продвижения в SMM. Востребованность SMM в разных сегментах рынка. Условия вхождения и методы продвижения на рынке SMM-услуг.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Проведите анализ коммуникационной стратегии двух конкурирующих предприятий (источники информации: корпоративные сайт, соц.сети, реклама, материалы в СМИ). (экошубы, магазины косметики, базы отдыха…)

• Оценка концепции: целевые аудитории, ключевое послание, тональность и форма коммуникации, определение задач, которые решает подобная коммуникация.

• Оценка выбора каналов коммуникации с целевыми аудиториями, грамотность медиаразмещения (соответствие выбранных каналов медиапредпочтениям целевых аудиторий, эффективность получения целевого трафика по каналам, охваты целевых сегменов), полнота использования возможных медиаресурсов, их соответствие карте пути покупателя (Customer Journey Map).

• Оценка содержания коммуникации по выбранным каналам: полнота информации, ее привлекательность для целевых аудиторий, соответствие потребностям и мотивам потребительского выбора целевых сегментов, убедительность подачи информации,

• оценка соотношения содержания коммуникации с выявленными задачами,

• стоимость коммуникации в рамках выбранной стратегии и эффективность использования бюджета,

• Итоговая оценка коммуникационной политики: Насколько эффективно данная стратегия продвигает компанию и помогает выделиться на фоне конкурентов.

Ответ на задание представляется в форме доклада с презентацией.

Задание 2. Анализ медиа-поля российских брендов

Сделать пресс-клиппинг материалов из открытых источников о любой российской компании по выбору обучающегося. Примерное число материалов в подборке 5-7, можно чуть больше. Конечное число материалов в клиппинге и длительность отчетного периода зависят от медиаактивности кампании. Необходимо проанализировать материалы пресс-клиппинга по схеме предложенной АКОС (Ассоциация компаний-консультантов в сфере связей с общественностью): объект, материал, источник.

Особое внимание следует уделить следующим параметрам: тональность сообщения и тональность заголовка, ключевое сообщение, инфоповод, заметность материала.

После анализа отдельных материалов пресс-клиппинга делается сводный анализ по всем публикациям. Для анализа состава медиаисточников и анализа тональности публикаций в СМИ необходимо составить отдельные таблицы. На основе данных анализа нужно разработать рекомендации о дальнейшей стратегии работы со СМИ и улучшению характеристик медиаполя компании.

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

Промежуточная аттестация проводится на основе оценки практических заданий по темам курса в течение семестра. Результаты выполнения задания оформляются как презентация и выступление с докладом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Шелонаев С. И.	Медиаэкономика	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259552
Кошелев, А. А.	Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/139706.html
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777

Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения.	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Вартанова Е. Л., ред.	Медиасистема России: Учебник для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373419
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Матвеева М.С.	Визуальные коммуникации в медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249534

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/

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://pr-info.ru

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://pr-life.ru

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: http://www.pr-news.spb.ru

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertology.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