

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.18 Разработка PR-продукта

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОО_PR_ в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	53,75	3,25	Курсовой проект, Зачет
	РПД	17	34	53,75	3,25	
Итого	УП	17	34	53,75	3,25	
	РПД	17	34	53,75	3,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель

Степанова
Евгеньевна

Ирина

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 к реализации знаний в области связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, и развить навыки подготовки проектной документации и способности к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью.

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:

Медиарилейшнз

Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
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 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. PR-ПРОДУКТ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЕГО РАЗРАБОТКИ	6					О
Тема 1. Понятие, виды, основные этапы создания PR-продукта. Проектирование PR-кампании: сходства и отличия в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ. Теоретические основы PR- деятельности и особенности создания PR-продукта различных видов. Социальные технологии в PR. Классификация PR-продукта. Базовые составляющие процесса создания PR-продукта.		1	2	3	ИЛ	
Тема 2. Процесс планирования, управления и реализации проекта коммуникативной кампании: «модель RACE», четыре основных этапа: Research (этап исследования);, Action (этап планирования); Communication (этап реализации); Evaluation (этап оценки результатов).		1	2	3		

Тема 3. Постановка цели и задач при разработке PR-продукта. Критерии SMART для формулировки цели PR-кампании. Три уровня цели в сфере коммуникации - формирование осведомленности; формирование мнения, установок; изменение поведения. Модели коммуникативного воздействия. AIDA и DAGMAR; Модель «думать – чувствовать – делать»; Модель FCB	1	2	4		
Тема 4. Составление бюджета PR-кампании. Медиапланирование Основные методы составления бюджета. Основные понятия, используемые в медиапланировании. Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.	1	2	4		
Раздел 2. ОСОБЕННОСТИ PR-КАМПАНИЙ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР, ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ					
Тема 5. Организационные основы проведения кампаний по связям с общественностью. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни. Заявка клиента на PR-услуги (PR-brief).	1	2	3		Д
Раздел 3. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП РАЗРАБОТКИ PR-ПРОДУКТА					

Тема 6. Понятие и общая характеристика исследования в контексте связей с общественностью Исследовательско-аналитическая функция как базовая функция в работе PR- структуры и ее специалистов. Значение исследований для PR-кампаний.	1	2	3	ИЛ	
Тема 7. Основные направления исследований на этапе подготовки PR-кампании Виды и методы исследований в целях проведения PR-кампании	1	2	5		
Раздел 4. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ					
Тема 8. Маркетинговое планирование. Типы планов PR-кампаний: стратегический (или долгосрочный) план, оперативный план, ситуативный план. Сущность и место планирования в PR. Основные функции планирования	1	2	3	ИЛ	
Тема 9. Классификация целей PR- кампании кампании. Факторы, влияющие на установление целей. Определение целей и задач PR-кампании, разработка стратегии. Основные и промежуточные цели: дерево целей. Два вида целей: информационные и мотивационные.	1	3	4		О
Тема 10. Основные стратегии PR- кампаний выбор ключевых сообщений, каналов их донесения до целевой аудитории, использование разнообразных коммуникационных средств, инструментов и технологий.	1	3	5		

Раздел 5. ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ					
Тема 11. Реализация кампании по связям с общественностью. Специальные события в PR-кампании. Формула проведения мероприятия «4 P + F». Технология создания PR-событий. Создание информационных поводов.	1	2	3	ИЛ	О
Тема 12. PR-обращение. Виды, формы, содержание, концепция, идея, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Разновидности и особенности PR-текстов: характеристика, классификация, виды.	2	3	3		
Тема 13. Реализация PR-кампаний. Основные каналы коммуникации. Дополнительные ресурсы PR-кампании. Мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь).	2	4	5	ГД	
Тема 14. Оценка эффективности PR-кампаний. Формы, методы и критерии оценки эффективности PR-кампании. Методики оценки эффективности PR-кампаний. Основные показатели оценки эффективности PR-кампаний	2	3	5,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	53,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)	3,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	54,25		53,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью курсового проектирования является контроль формирования заявленных в дисциплине компетенций у студентов. Задачами курсового проектирования являются формирование у студентов навыков разработки PR-продукта.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Разработка антикризисной PR-кампании 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. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	- излагает принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску PR-продукта - формулирует техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства PR-продукта на основании общего технического задания - создает технические задания для разработки, тестирования и производства PR-продуктов	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 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.	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)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	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)	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При 	Обучающийся демонстрирует знания, умения и навыки в минимально допустимом объеме, имеются погрешности в оформлении работы. Курсовая работа сдана с существенным запозданием
	понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. - Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. - Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). 	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 своевременно выполнил лабораторные работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); в соответствии с требованиями выполнил и защитил курсовую работу по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	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.
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) лабораторные работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы своей курсовой работы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Проектирование PR-кампании: сходства и отличия в проведении рекламных и PR-кампаний
2	Теоретические основы PR- деятельности и особенности создания PR-продукта различных видов.
3	Социальные технологии в PR.
4	Классификация PR-продукта. Базовые составляющие процесса создания PR-продукта.
5	«Модель RACE», четыре основных этапа
6	Критерии SMART для формулировки цели PR-кампании.
7	Три уровня цели в сфере коммуникации
8	Модели коммуникативного воздействия
9	Основные методы составления бюджета PR-кампании.
10	Основные понятия, используемые в медиапланировании.
11	Исследовательско-аналитическая функция как базовая функция в работе PR-структуры и ее специалистов.
12	Значение исследований для PR-кампаний.
13	Виды и методы исследований в целях проведения PR-кампании
14	Типы планов PR-кампаний: стратегический (или долгосрочный) план, оперативный план, ситуативный план.
15	Сущность и место планирования в PR. Основные функции планирования
16	Классификация целей PR-кампании кампании. Факторы, влияющие на установление целей
17	Определение целей и задач PR-кампании. Основные и промежуточные цели. Виды целей.
18	Основные стратегии PR-кампаний
19	Специальные события в PR-кампании.
20	Формула «4 P + F»
21	Структура PR-обращения. Назовите правила подготовки и написания PR-текста.
22	Назовите основные каналы коммуникации и дополнительные ресурсы PR-кампании.
23	Формы, методы и критерии оценки эффективности PR-кампании.
24	Методики оценки эффективности PR-кампаний.
25	Основные показатели оценки эффективности PR-кампаний.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

5.2.3 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

Соберите информацию о Западной и Восточной культуре, традициях, особенностях народов.

Проведите сравнительный анализ Западной и Восточной деловых культур:

1. Рассмотрите минимум по 5 отличительных черт каждой из культур.
2. Проведите сравнительный анализ.

Задание №3

Выберите компанию (общественную и/или политическую организацию), определите проблемную ситуацию

- Выявите цель PR-кампании
- Разработайте стратегию PR-кампании
- Выявите целевую аудиторию PR-кампании
- Сформулируйте ключевые послания
- Составьте бюджет
- Составьте программу реализации PR-кампании

Задание №4

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.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 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»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Дифференцированный зачет проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практическое задание - разработка печатной/ аудио-/видео- рекламы. На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, в качестве практического задания студент демонстрирует собственную разработку рекламы (печатной/ аудио-/видео-), сопровождая мультимедийной презентацией. Время презентации – 7-10 мин.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на экзамене запрещается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Кузнецова, Е. В.	Связи с общественностью	Саратов: Вузовское образование	2017	http://www.iprbookshop.ru/61081.html
Протасова, О. Л., Бикбаева, Э. В., Наумова, М. Д.	Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/64567.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Степанова И. Е.	Разработка рекламного и PR-продукта. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179091
Прохорович Е. В.	Разработка и производство рекламы и PR продукта	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3295
Андреева Я. А.	Разработка рекламного и PR продукта	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020209

6.2 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>

6.3 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

6.4 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