

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\_ЗАО\_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: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
4	УП	4	8	47	13	2	Курсовой проект, Зачет
	РПД	4	8	47	13	2	
Итого	УП	8	8	79	13	3	
	РПД	8	8	79	13	3	

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):

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

<b>ПКп-1 : Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</b>
<b>Знать:</b> принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску PR-продукта
<b>Уметь:</b> формулировать техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства PR-продукта на основании общего технического задания
<b>Владеть:</b> 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. PR-ПРОДУКТ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЕГО РАЗРАБОТКИ	3				
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.		0,5		2	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).		0,5		2	

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	0,5		2	
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.	0,5		6	
<b>Раздел 2. ОСОБЕННОСТИ PR-КАМПАНИЙ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР, ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ</b>				
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		7	
<b>Раздел 3. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП РАЗРАБОТКИ PR-ПРОДУКТА</b>				

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.	0,5		5	ИЛ
Тема 7. Основные направления исследований на этапе подготовки PR-кампании Виды и методы исследований в целях проведения PR-кампании	0,5		8	
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет	0			
<b>Раздел 4. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ</b>				
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	0,5	1	5	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.	0,5	1	7	

Тема 10. Основные стратегии PR- кампаний выбор ключевых сообщений, каналов их донесения до целевой аудитории, использование разнообразных коммуникационных средств, инструментов и технологий.	0,5	1	7	
<b>Раздел 5. ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ</b>				
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.	0,5	1	7	ИЛ
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.	0,5	2	4	
Тема 13. Реализация PR-кампаний. Основные каналы коммуникации. Дополнительные ресурсы PR-кампании. Мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь).	1	1	7	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	0,5	1	10	
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>47</b>	

Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		<b>19,25</b>	<b>79</b>	

#### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- излагает принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску PR-продукта</li> <li>- формулирует техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства PR-продукта на основании общего технического задания</li> <li>- создает техническое задание для разработки, тестирования и производства PR-продуктов</li> </ul>	<p>Перечень вопросов для устного собеседования</p> <p>Перечень практико-ориентированных заданий</p>
-------	--	---

### 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)	- Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали.	Обучающийся демонстрирует знания, умения и навыки в минимально допустимом объеме, имеются погрешности в оформлении работы. Курсовая работа сдана с существенным запозданием

	<p>Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>- Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p>	
2 (неудовлетворительно)	<p>- Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>- Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.</p> <p>- Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>	<p>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.</p> <p>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.</p>
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.	<p>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.</p> <p>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.</p>

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
Курс 4	
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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Кузнецова, Е. В.	Связи с общественностью	Саратов: Вузовское образование	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61081.html">http://www.iprbookshop.ru/61081.html</a>
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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/64567.html">http://www.iprbookshop.ru/64567.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Степанова И. Е.	Разработка рекламного и PR-продукта. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179091">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179091</a>
Прохорович Е. В.	Разработка и производство рекламы и PR продукта	СПб.: СПбГУПТД	2016	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3295">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3295</a>
Андреева Я. А.	Разработка рекламного и PR продукта	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020209">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020209</a>

### 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