

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.03**

Разработка PR-продукта

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                           |                                      |
| 6                         | УП                               | 17                | 34             | 53,75             | 3,25                      | Курсовой проект,<br>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):

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

|  |
|--|
| <b>ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии</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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Основы разработки PR-продукта  | 6                         |                   |               |              |                              | Д                             |
| Тема 1. Понятие, виды, основные этапы создания PR-продукта.<br>Теоретические основы PR-деятельности и особенности создания PR-продукта различных видов.<br>Социальные технологии в PR.<br>Классификация PR-продукта.<br>Практическое занятие:<br>Базовые составляющие процесса создания PR-продукта.         |                           | 2                 | 4             | 6            | ИЛ                           |                               |
| Тема 2. Процесс планирования, управления разработкой PR-продукта.<br>«Модель RACE», четыре основных этапа: Research (этап исследования);, Action (этап планирования); Communication (этап реализации); Evaluation (этап оценки результатов).<br>Практическое занятие:<br>Оценка эффективности «модели RACE». |                           | 2                 | 4             | 6            |                              |                               |

|   |   |   |   |    |     |
|---|---|---|---|----|-----|
| <p>Тема 3. Постановка цели и задач при разработке PR-продукта.<br/>Критерии SMART для формулировки цели разработки PR-продукта.<br/>Три уровня цели в сфере коммуникации - формирование осведомленности; формирование мнения, установок; изменение поведения.<br/>Практическое занятие:<br/>Модели коммуникативного воздействия. AIDA и DAGMAR; Модель «думать – чувствовать – делать»; Модель FCB</p>  | 2 | 4 | 6 |    |     |
| <p>Раздел 2. Принципы разработки PR-продукта для предприятий различных отраслей</p>   |   |   |   |    |     |
| <p>Тема 4. Разработка PR-продукта для коммерческой компании (торговля, сервис).<br/>Исследование коммуникационных проблем предприятия коммерческой сферы.<br/>Бриф на разработку PR-продукта.<br/>Практическое занятие:<br/>Бриф на разработку PR-продукта медицинской организации<br/>Бриф на разработку PR-продукта производителя продуктов питания<br/>Бриф на разработку PR-продукта банка (услуга - ипотека)<br/>Бриф на разработку PR-продукта производителя автомобиля и др.</p> | 2 | 4 | 6 | АС | Д,3 |

|   |   |   |   |    |   |
|---|---|---|---|----|---|
| <p>Тема 5. Разработка PR-продукта для компании B2B рынка.<br/>Рынок промышленных и производственных предприятий.<br/>Коммуникационные стратегии крупных промышленных и производственных предприятий.<br/>Функции PR-деятельности в сфере промышленности.<br/>Практическое занятие:<br/>Бриф на разработку PR-продукта для предприятия в сфере промышленности (на выбор)</p>   | 2 | 4 | 6 | АС |   |
| <p>Тема 6. Разработка PR-продукта для компаний культурной и образовательной среды.<br/>Специфика рынка культурных и образовательных услуг.<br/>Функции PR-деятельности в культуре и образовании.<br/>Бриф на разработку PR-продукта для предприятия культуры и образования.<br/>Практическое занятие:<br/>Бриф на разработку PR-продукта театра, кинотеатра, музея, художественной галереи, фестиваля, вуза, научного объединения (на выбор).</p> | 2 | 4 | 6 |    |   |
| <p>Раздел 3. Тестирование и реализация PR-продуктов</p>   |   |   |   |    |   |
| <p>Тема 7. Специальные события как PR-продукт.<br/>Формула проведения мероприятия «4 P + F». Технология создания PR-событий.<br/>Практическое занятие:<br/>Создание информационных поводов.</p>   | 1 | 2 | 6 | ИЛ | Д |

|  |  |      |    |       |  |  |
|--|--|------|----|-------|--|--|
| Тема 8. PR-обращение.<br>Виды, формы, содержание, концепция, идея, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.<br>Разновидности и особенности PR-текстов: характеристика, классификация, виды.<br>Практическое занятие:<br>Решение кейсов по созданию PR-текстов.   |  | 2    | 4  | 6     |  |  |
| Тема 9. Реализация PR-продуктов.<br>Основные каналы коммуникации. Цифровые платформы распространения PR-продукта.<br>Дополнительные ресурсы по разработке PR-продуктов.<br>Основные методы составления бюджета разработки PR-продукта.<br>Оценка эффективности PR-продукта.<br>Формы, методы и критерии оценки эффективности PR-продукта. Методики оценки эффективности PR-продукта.<br>Практическое занятие:<br>Мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь).<br>Основные показатели оценки эффективности PR-кампаний. |  | 2    | 4  | 5,75  |  |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |  | 17   | 34 | 53,75 |  |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)   |  | 3,25 |    |       |  |  |

|   |  |       |       |  |  |
|---|--|-------|-------|--|--|
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b> |  | 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 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. 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   |
|-----------------|---|--|
| ПК-2            | <p>- характеризует виды PR-продукта, базовые процессы его создания, модели управления и целеполагания в генерации PR-продукта, отличие PR-продукта от рекламного продукта;</p> <p>- 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;</p> <p>- разрабатывает PR-продукт исходя из коммуникационной стратегии организации любой сферы деятельности (коммерческой, государственной, социально-культурной и др.)</p> | <p>Перечень вопросов для устного собеседования</p> <p>Перечень практико-ориентированных заданий</p> <p>Курсовая работа</p> |

#### 5.1.2 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    | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> |  |
| Не зачтено | <p>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 приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>  |  |

## 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         | 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                             |

### 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

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

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.

## 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>  |  |  |             |   |
| Шпаковский, В. О.,<br>Егорова, Е. С.  | PR-дизайн и PR-<br>продвижение   | Москва: Инфра-<br>Инженерия  | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78249.html">http://www.iprbookshop.ru/78249.html</a>   |
| Запорожец, Д. В.,<br>Назаренко, А. В.,<br>Кенина, Д. С.,<br>Звягинцева, О. С.,<br>Бабкина, О. Н.,<br>Исаенко, А. П. | PR-менеджмент  | Ставрополь:<br>Ставропольский<br>государственный<br>аграрный университет | 2018        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/92972.html">https://www.iprbookshop.ru/92972.html</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>  |  |  |             |   |
| Бердников, И. П.,<br>Стрижова, А. Ф.  | PR-коммуникации  | Москва: Дашков и К, Ай<br>Пи Эр Медиа                                    | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/99362.html">http://www.iprbookshop.ru/99362.html</a>   |
| Милюкова, А. Г.   | Теория и практика связей с<br>общественностью и<br>рекламы. Антикризисный<br>PR. Методические<br>материалы и кейсы | Саратов: Вузовское<br>образование  | 2020        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/96768.html">https://www.iprbookshop.ru/96768.html</a> |
| Чумиков, А. Н.,<br>Бочаров, М. П.,<br>Тишкова, М. В.  | PR в Интернете: web 1.0,<br>web 2.0, web 3.0   | Москва: Альпина<br>Паблишер  | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/96860.html">http://www.iprbookshop.ru/96860.html</a>   |
| Грачев, А. С.,<br>Грачева, С. А.,<br>Спирина, Е. Г.   | PR-служба компании   | Москва: Дашков и К, Ай<br>Пи Эр Медиа                                    | 2020        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/87616.html">https://www.iprbookshop.ru/87616.html</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  |