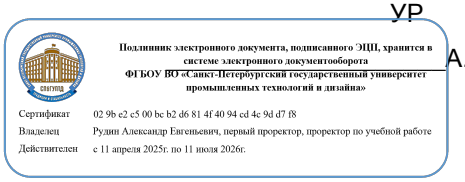
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Разработка PR-продукта

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.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: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	17	70,75	3,25	3	Курсовой проект, Зачет
	РПД	17	17	70,75	3,25	3	
Итого	УП	17	17	70,75	3,25	3	
	РПД	17	17	70,75	3,25	3	

Санкт-Петербург
2024

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 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

ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии
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. Основы разработки PR-продукта	7					Д
Тема 1. Понятие, виды, основные этапы создания PR-продукта. Теоретические основы PR-деятельности и особенности создания PR-продукта различных видов. Социальные технологии в PR. Классификация PR-продукта. Практическое занятие: Базовые составляющие процесса создания PR-продукта.		2	2	6	ИЛ	
Тема 2. Процесс планирования, управления разработкой PR-продукта. «Модель RACE», четыре основных этапа: Research (этап исследования);, Action (этап планирования); Communication (этап реализации); Evaluation (этап оценки результатов). Практическое занятие: Оценка эффективности «модели RACE».		2	2	6		

Тема 3. Постановка цели и задач при разработке PR-продукта. Критерии SMART для формулировки цели разработки PR-продукта. Три уровня цели в сфере коммуникации - формирование осведомленности; формирование мнения, установок; изменение поведения. Практическое занятие: Модели коммуникативного воздействия. AIDA и DAGMAR; Модель «думать – чувствовать – делать»; Модель FCB		2	2	8		
Раздел 2. Принципы разработки PR-продукта для предприятий различных отраслей						
Тема 4. Разработка PR-продукта для коммерческой компании (торговля, сервис). Исследование коммуникационных проблем предприятия коммерческой сферы. Бриф на разработку PR-продукта. Практическое занятие: Бриф на разработку PR-продукта медицинской организации Бриф на разработку PR-продукта производителя продуктов питания Бриф на разработку PR-продукта банка (услуга - ипотека) Бриф на разработку PR-продукта производителя автомобиля и др.		2	2	8	АС	Д,З
Тема 5. Разработка PR-продукта для компании B2B рынка. Рынок промышленных и производственных предприятий. Коммуникационные стратегии крупных промышленных и производственных предприятий. Функции PR-деятельности в сфере промышленности. Практическое занятие: Бриф на разработку PR-продукта для предприятия в сфере промышленности (на выбор)		2	2	8	АС	
Тема 6. Разработка PR-продукта для компаний культурной и образовательной среды. Специфика рынка культурных и образовательных услуг. Функции PR-деятельности в культуре и образовании. Бриф на разработку PR-продукта для предприятия культуры и образования. Практическое занятие: Бриф на разработку PR-продукта театра, кинотеатра, музея, художественной галереи, фестиваля, вуза, научного объединения (на выбор).		2	2	8		
Раздел 3. Тестирование и реализация PR-продуктов						
Тема 7. Специальные события как PR-продукт. Формула проведения мероприятия «4 P + F». Технология создания PR-событий. Практическое занятие: Создание информационных поводов.		2	2	8	ИЛ	Д

Тема 8. PR-обращение. Виды, формы, содержание, концепция, идея, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Разновидности и особенности PR-текстов: характеристика, классификация, виды. Практическое занятие: Решение кейсов по созданию PR-текстов.		1	2	8		
Тема 9. Реализация PR-продуктов. Основные каналы коммуникации. Цифровые платформы распространения PR-продукта. Дополнительные ресурсы по разработке PR-продуктов. Основные методы составления бюджета разработки PR-продукта. Оценка эффективности PR-продукта. Формы, методы и критерии оценки эффективности PR-продукта. Методики оценки эффективности PR-продукта. Практическое занятие: Мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь). Основные показатели оценки эффективности PR-кампаний.		2	1	10,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	70,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25				

Всего контактная работа и СР по дисциплине		37,25	70,75		

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	- характеризует виды PR-продукта, базовые процессы его создания, модели управления и целеполагания в генерации PR-продукта, отличие PR-продукта от рекламного продукта; - 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; - разрабатывает PR-продукт исходя их коммуникационной стратегии организации любой сферы деятельности (коммерческой, государственной, социально-культурной и др.)	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий Курсовая работа

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	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. 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. 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.	
Не зачтено	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 приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

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 7	
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
6.1.1 Основная учебная литература				
Запорожец, Д. В., Назаренко, А. В., Кенина, Д. С., Звягинцева, О. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П.	PR-менеджмент	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/92972.html
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Грачев, А. С., Грачева, С. А., Спирина, Е. Г.	PR-служба компании	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	https://www.iprbookshop.ru/87616.html
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	https://www.iprbookshop.ru/96768.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В.	PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/96860.html

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