

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.18 Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере**

**Квалификация (степень): бакалавр**

**Форма обучения: очно-заочная**

**Институт: филологии**

**Кафедра: философии и социальных наук**

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2	
Семестр/триместр		5	

Лекции		-	
Лабораторные занятия		8	
Практические (семинарские) занятия		-	
Консультации		-	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет 0,2	
Контроль		-	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		99,8	

**Всего часов: 108**

**Трудоемкость: 3 зачетные единицы.**

**Разработчик(и) рабочей программы: доктор философских наук, профессор А.В. Усачев**

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** Знакомство с алгоритмом проектирования в рекламе и связях с общественностью с последующим применением в рамках реализации проектов; осмысление всех этапов проектирования (исследование, планирование, реализация, оценка эффективности) и разработка проекта кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи изучения дисциплины:**

- изучение теоретических основ проектирования кампаний в рекламе и связях с общественностью;
- знакомство с современными практическими инструментами, применяемыми в проектировании в рекламе и связях с общественностью;
- формирование умений проведения исследований; медиапланирования;
- формирование навыков профессиональной командной работы в рамках реализации общего проекта;
- получение собственного опыта в проектировании PR-кампании.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПКС-2</b> Способен реализовывать проекты и владеет методами их реализации; владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<b>Знать:</b> типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	<b>Знает:</b> - последовательность действия при создании рекламного продукта; - основные виды документации, которые прилагаются к проектам и сопровождают продукт до момента его реализации; - сценарии рекламных кампаний разного уровня для осуществления связей с общественностью
	<b>Уметь:</b> организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	<b>Умеет:</b> - формировать масштабные исследования в сфере СМИ; - писать документацию по сопровождению проективных задач в сфере общения со СМИ; - аналитически оценивать совокупность результатов после работы с общественностью, на основе которых создаются повторные мероприятия рекламного характера
	<b>Владеть:</b>	<b>Владеет:</b>

	<p>навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью</p>	<p>- навыками стабильной работы на рынке рекламной продукции; - сценариями и последовательностью действий при реализации рекламной кампании; - техническими и экономическими видами обоснования проектов по реализации рекламной продукции; - способами построения рекламной кампаний в различных аудиториях с разной степенью заинтересованностью</p>
--	--	--

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся

с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

**Очная форма обучения не реализуется**

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью</b>	<b>107,8</b>			<b>8</b>	<b>99,8</b>
2.	Тема 1. Управление проектной деятельностью в рекламе в современных условиях	13			1	12
3.	Тема 2. Этапы разработки проекта	13			1	12
4.	Тема 3. Координация и контроль проекта	13			1	12
5.	Тема 4. Определение ключевой и целевой общественности. Разработка стратегии	13			1	12
6.	Тема 5. Работа со средствами массовой коммуникации.	13			1	12
7.	Тема 6. Принципы составления бюджета.	13			1	12
8.	Тема 7. Контроль реализации проектной деятельности в рекламе	13			1	12
9.	Тема 8. Оценка эффективности. Способы и методы оценки.	16,8			1	15,8
10.	Форма отчетности – зачет	0,2				
11.	<i>Итого за 5 триместр</i>	<i>108</i>			8	99,8
12.	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>			<b>8</b>	<b>99,8</b>

**Заочная форма обучения не реализуется**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата, творческого задания.

#### **Типовой вариант тестовой работы**

1. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
  - а) мероприятия по защите окружающей среды
  - б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
  - в) распространение сведений о новых товарах компании
2. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
  - а) распространение сведений о новых товарах компании
  - б) участие в программах городского развития
  - в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
3. Пиэрменов называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:
  - а) следят за соблюдением режима секретности
  - б) фильтруют информацию, поступающую для руководства
  - в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы
4. Пейдж при поступлении в качестве пиэрмена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР:
  - а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании
  - б) право общения со СМИ от своего имени
  - в) право самому формировать бюджет ПР-подразделения
5. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:
  - а) дает возможность ограничиться красивой фразой
  - б) облегчает задачу интервьюируемому
  - в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму
6. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:
  - а) ближе к входу в зал
  - б) рядом с хозяевами

в) напротив хозяев

7. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

а) увеличение премиального фонда для персонала

б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ

в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту

8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

а) последовательность и регулярность коммуникаций

б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ

в) усиление контроля на всех рабочих местах

9. Интервью:

а) художественное описание работы фирмы

б) обзор событий

в) беседа в форме вопросов и ответов

10. ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять:

а) менеджер по связям с персоналом фирмы

б) вице-президент по связям с общественностью

в) менеджер по связям с общественностью

### **Примерная тематика рефератов**

1. Специфика и структура рекламного рынка.

2. Типы рекламных агентств.

3. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки.

4. Понятие рекламной кампании.

5. Варианты построения рекламной кампании.

6. Этапы рекламной кампании.

7. План рекламной кампании.

8. Определение целевой аудитории.

9. Формирование бюджета рекламной кампании.

10. Специфика работы со СМИ.

11. Анализ маркетинговой ситуации.

12. Определение целей рекламы.

13. Разработка графика размещения рекламы.

14. Модели рекламных графиков.

15. Медиапланирование и рекламная стратегия.

16. Цели и задачи медиапланирования.

17. Оперативное и тактическое медиапланирование.

18. Этапы медиапланирования.

19. Оценка эффективности медиаплана.

20. Критерии выбора средств распространения рекламы.

21. Основные средства распространения рекламы.

22. Рейтинг носителя.

23. Оценка эффективности рекламной деятельности.
24. Исследования эффективности рекламной кампании.
25. Эффективность рекламной кампании.
26. Специфика и структура рынка связей с общественностью.
27. Типы организаций по связям с общественностью.
28. Внутрифирменный PR отдел: преимущества и недостатки.
29. Понятие PR кампании.
30. Варианты построения PR кампании.
31. Этапы PR кампании.
32. План PR кампании.
33. Определение целевой аудитории.
34. Формирование бюджета PR кампании.
35. Специфика работы со СМИ.
36. Анализ маркетинговой ситуации.
37. Определение целей PR коммуникации.
38. Разработка графика размещения информационных материалов.
39. Медиапланирование и PR стратегия.
40. Критерии выбора средств распространения PR.
41. Основные средства распространения PR.
42. Рейтинг носителя.
43. Оценка эффективности PR деятельности.
44. Исследования эффективности PR кампании.
45. Эффективность PR кампании.

### **Пример практического занятия**

#### **Написание пресс-релиза**

1. Написать пресс-релиз посвященный предстоящему мероприятию в .... (например, ЕГУ им. И.А.Бунина или по выбору студента)

Выделить следующие компоненты пресс-релиза:

1. заголовок
2. анонс
3. основная часть
4. выходные данные.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: вопросы к зачету

#### **Вопросы к зачету**

**( 5 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Дайте определение проекта. Какие существуют типы проектов по сферам деятельности?
2. Перечислите признаки, присущие проектам.
3. Дайте общую классификацию проектов. Раскройте содержание каждого типа

проектов.

4. Что такое жизненный цикл проекта? Перечислите фазы проекта.
5. Каково содержание основных фаз инвестиционного проекта?
6. Какова роль участников проекта: инициатора, заказчика, инвестора, проект-менеджера?
7. Какова роль участников проекта?
8. Дайте понятие управления проектом. В чем состоят функции управления проектом?
9. Раскройте организационные структуры управления проектом: функциональную и матричную.
10. Раскройте организационные структуры управления проектом: проектно-целевую, внешнего и внутреннего управления.
11. В чем состоит структуризация проекта и каковы его составляющие?
12. В чем заключается разница между функциональным, динамичным и предметным подходами к управлению проектом?
13. Какие существуют основные методы управления проектами, их предназначение и сущность?
14. Что такое сетевой метод планирования и управления (СПУ)?
15. Раскройте основные понятия и определения СПУ.
16. Каковы интересы участников проекта и как осуществлять их учет в процессе управления?
17. Что такое структуризация проекта и его составляющие?
18. Каковы основные методы управления проектами, их предназначение и сущность?
19. Перечислите ресурсы, используемые при управлении проектом.
20. Какие существуют подсистемы управления проектом, их особенности?
21. Дайте понятие процесса. Виды процессов при управлении проектом.
22. Как осуществляется оценка жизнеспособности проекта: коммерческая, бюджетная эффективность?
23. Как осуществляется оценка жизнеспособности проекта: социально-экономическая эффективность? Общественная значимость проекта.
24. Что такое экспертиза проекта? Раскройте методы экспертизы, разновидности экспертизы. Оценочные значения результатов экспертизы.
25. Как производится оценка эффективности проекта: виды эффектов и их показатели?
26. Разъясните основные критерии оценки эффективности проекта по его цели, стратегии и политике.
27. В чем заключаются назначение, содержание и этапы контроля реализации проекта?
28. Какие существуют элементы контроля и основные методы осуществления в ходе реализации проекта?
29. Какие применяются методы снижения рисков при реализации проекта?
30. Какие организационные формы работы над проектом существуют в настоящее время?

31. Раскрыть понятие управления временем проекта.
32. Раскрыть понятие управления качеством проекта.
33. Характеристика проектных рисков и меры по их снижению.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1. Основная литература**

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 07.10.2020). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

##### **5.2. Дополнительная литература**

1. Смелова, В.Г. Я — исследователь: программа конвергентного образования: методические рекомендации по организации и проведению учебных занятий : [16+] / В.Г. Смелова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 316 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=566887> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-4499-0379-2. – DOI 10.23681/566887. – Текст : электронный.

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва : Юнити, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 5-238-00603-9. – Текст : электронный.

#### **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ



2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.