

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)  
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с  
государственными требованиями к  
минимуму содержания и уровню  
подготовки выпускников по  
направлению Реклама



Утверждаю

Директор Института  
Маркарян К.В.

«24» август 2023 г.

Институт: \_\_\_\_\_ **Медиа, Рекламы и Кино** \_\_\_\_\_  
*Название института*

Кафедра: \_\_\_\_\_ **Креативных индустрий** \_\_\_\_\_  
*Название кафедры*

Автор(ы): \_\_\_\_\_ **Хачатрян Э. А.** \_\_\_\_\_  
*Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О*

***РАБОЧАЯ ПРОГРАММА***

Дисциплина: **Б1.В.ДВ.01.01 Разработка рекламных проектов**  
*Код и название дисциплины согласно учебному плану*

Для магистерских программ:

Магистерская программа: \_\_\_\_\_ **42.04.01** \_\_\_\_\_  
*Код программы по ОККО*

**Стратегические коммуникации в рекламе и PR**  
*Название магистерской программы*

Направление: \_\_\_\_\_ **Реклама и СО** \_\_\_\_\_  
*Название направления*

## Паспорт дисциплины

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.01.01

Наименование и код специальности подготовки 42.04.01 - «Реклама и СО»

Год обучения: 2

Форма обучения: очная

Семестр: 2

Общее кол-во часов на дисциплину 108

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из практические занятия – 36 часов и самостоятельная работа – 72 часа.

### **1. Аннотация**

В курсе «Разработка рекламных проектов» рассматриваются такие аспекты, которые позволят выпускникам эффективно организовывать и реализовывать рекламные проекты; а также даются основные сведения о работе в рамках управления проектной деятельностью.

В основу курса положены теоретические и практические разработки в области проектирования и реализации мероприятий в рамках связей с общественностью. Последовательность изучаемых тем определена логикой формирования навыков ведения PR-деятельности в современной бизнес-среде.

### **Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)**

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины могут быть использованы магистрантами в процессе прохождения производственной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и PR», «Конструирования коммуникационного пространства компании».

### **Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)**

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают базовые знания полученные студентами из курсов основ экономики, основ маркетинга, что включает в себя умение получать и анализировать полученную информацию, умение проследивать взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы, умение планировать действия по достижению результата.

### **2. Содержание**

#### **2.1. Цели и задачи дисциплины**

**Целями освоения дисциплины** «Разработка рекламных проектов» является формирование у будущих специалистов системы навыков проектных решений в рамках осуществления рекламной деятельности компании.

#### **Основными задачами дисциплины являются:**

- Достичь понимания студентами длительности и последовательности процесса по созданию репутации клиентов;

- Сформировать понимание сущности основных прикладных направлений в рекламной и PR-деятельности, их содержания;
- Сформировать практические навыки исследований, планирования, бюджетирования, подготовки и контроля эффективности рекламных проектов.

## **2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)**

Процесс освоения данной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
- Готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе
- Способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
- Владение навыками подготовки проектной документации (технико- экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативны бриф, соглашение, договор, контракт)
- Владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов
- Способностью к разработке креативных концепций в сфере рекламы и связей с общественностью, организации и продвижения инновационных форм работы в области профессиональной деятельности

А в результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** принципы проведения исследований в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; Принципы взаимодействия в профессиональном коллективе;

### **Уметь:**

разрабатывать креативные концепции в сфере рекламы и связей с общественностью, организации и продвижения инновационных форм работы в области профессиональной деятельности

**Владеть:** навыками подготовки проектной документации (технико- экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативны бриф, соглашение, договор, контракт); навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов

## **2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)**

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3; Форма контроля – экзамен.

## 2.4. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды зая тий (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6	7
Тема 1. Введение в предмет.			2			
Тема 2. Подготовка программ в рекламе и связях с общественностью			4			
Тема 3. Технология проектной деятельности			4			
Тема 4. Креативная концепция проекта			4			
Тема 5. Ресурсы рекламной и PR-проекта			4			
Тема 6. Рекламный и PR-проект как продукт агентства			4			
Тема 7. Виды мероприятий по рекламе и связям с общественностью			4			
Тема 8. Классификация документов в рекламных и PR-проектах			4			
Тема 9. Презентация PR-проекта			6			
<b>ИТОГО</b>			<b>36</b>			

## 2.5. Содержание разделов и тем дисциплины

### Тема 1. Введение в предмет

Введение. Проектирование: цели и задачи в связях с общественностью. Бриф. Построение исследовательского брифа для клиента, получение необходимой информации для разработки PR-программы. Целевые аудитории в связях с общественностью.

### Тема 2. Подготовка программ в рекламе и связях с общественностью

Планирование программ в связях с общественностью. Определение проблемы. Типология программ. Разработка стратегии и тактики. Реализация программ. Исследование аудитории СМИ. Составление баз данных.

### **Тема 3. Технология проектной деятельности**

Жизненный цикл проекта. Этапы проекта: анализ ситуации, формулировка концепции, мобилизация ресурсов, реализация проекта, замер эффективности проекта, наращивание оборотов проекта. Формулировка проблемы и темы проекта, характеристика целевых аудиторий. Разработка стратегии. Уровни целевых установок.

### **Тема 4. Креативная концепция проекта**

Открытое и критическое мышление. Принципы открытого мышления. Принципы критического мышления. Условия практической реализации идеи. Функциональность идеи. Ориентация на политические и экономические реалии. Алгоритм креативного процесса: информация; инкубация; озарение; интеграция; иллюстрация. Техники открытого мышления. Общая практическая методология «мозгового штурма». Техники критического мышления. Структурированная мозговая атака. Техника номинальной группы. Этапы генерации идей. Уровень компетенции и креативность.

### **Тема 5. Ресурсы рекламной и PR-проекта**

Характеристика типов ресурсов проекта. Определение понятия команда, управление командой. Технология процедуры замера эффективности проекта: виды оценочных процедур. Виды PR-проектов и требования к ним.

### **Тема 6. Рекламный и PR-проект как продукт агентства**

PR-агентство: основные характеристики предприятия. Типы современных агентств. Организационные структуры, взаимодействие внутри агентств. Создание имиджа агентства. Рекомендации клиентов. Технология проведения тендера.

Продукты PR-агентства: время, ресурсы, скорость, технологии, практический опыт, связи, свежие идеи, взгляд со стороны, компетенции.

### **Тема 7. Виды мероприятий по рекламе и связям с общественностью**

Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций. Другие формы подачи информационно-новостийных материалов. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур.

Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференций. Специфика организации. Технология создания информационного повода. Медиа-брендинг.

Организация информационного повода. Специальные мероприятия в связях с общественностью. Корпоративные мероприятия в связях с общественностью. Промо-акции.

### **Тема 8. Классификация документов в рекламных и PR-проектах**

Информационные документы в связях с общественностью. Оперативные документы в связях с общественностью. Спонсорские пакеты. Фондрайзинг. Отделы фондрайзинга в PR-агентствах. Разработка программы по фондрайзингу, бюджетирование.

## Тема 10. Презентация рекламного и PR-проекта

Цели и задачи презентации проекта в области связей с общественностью. Презентация как публичное мероприятие. Требования к проведению презентации. Структура презентационных мероприятий.

### 2.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ и выполнения тестовых заданий по дисциплине «Разработка PR-проектов» подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций).

## 3. Теоретический блок

### Материалы по теоретической части курса

#### Учебник(и)

#### Список рекомендованной литературы (основной)<sup>1</sup>

1. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. практ. пособие. И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. М.. Дашков и К'. 2010. 208 с.
2. Барезев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. учеб. пособие для вузов. В. А. Барезев, А. А. Малькевич. СПб.. Питер. 2010. 166 с.
3. Василенко С.В. Эффектная и эффективная презентация. практ. пособие. С. В. Василенко. 2-е изд.. М.. Дашков и К'. 2011. 134 с.
4. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. рек. УМО по образованию в обл. междунар. отношений МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 "Связи с общественностью". А. В. Кочеткова [и др.]. 2-е изд.. СПб.. Питер. 2010. 233 с.

#### Список рекомендованной литературы (дополнительный)<sup>2</sup>

1. Ахметов К.С. Практика управления проектами. Microsoft Project Standard 2002, Microsoft Office Project Professional 2003, Microsoft Excel 2002, Microsoft Office Excel 2003. К.С. Ахметов. М.. Русская Редакция. 2004. 257 с\*
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2009.- 336 с.
3. Грин Э. Креативность в PR. СПб., 2004
4. Грей К.Ф., Ларсон Э.У. Управление проектами: практическое руководство. СПб.: Питер, 2003.528 с.
5. Демарко Том Deadline. Роман об управлении проектами – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. -352 с.
6. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. К. А. Иванова. 3-е изд., обновл. и доп.. СПб.. Питер. 2010. 173 с.\*
7. Кондратьев Э. В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. учеб пособие для высш шк.. Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. 4-е изд., испр. и доп.. М.. Академ. Проект. 2007. 431 с.\*
8. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб.: Нева, 2003.

<sup>1</sup> Литература имеется в библиотеке МосГУ

<sup>2</sup> Литература отмеченная \* имеется в библиотеке МосГУ

9. Панфилова А. П., Сидоров С.А. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. А. П. Панфилова. Науч. ред. С. А. Сидоров. СПб.. Знание. 2001. 494 с\*
10. Радаев Вадим Валерьевич Как организовать и представить исследовательский проект. 75 простых правил. В.В. Радаев. М.. ГУ-ВШЭ. ИНФРА-М. 2001. 202 с\*
11. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», ИНФРА-М, 2002\*
12. Таггл К.А., Карр Ф., Хаффман С. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ. пер. с англ.. К. А. Таггл, Ф. Карр, С. Хаффман. 2-е изд.. М.. ГИТР. 2006. 431 с.. ил.\*
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник.- МГУ им. М. В. Ломоносова. М.. Дело. 2010. 557 с \*
14. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. допущено УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью". А. Н. Чумиков. М.. КноРус. 2010. 147 с.\*
15. PR и современные технологии. учеб. пособие. Санкт-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей экономики и права, О-во "Знание". СПб.. ИВЭСЭП. 2008. 261 с.\*
16. Юрко Т.С. Внутрикorporативные связи с общественностью как инструмент управления персоналом предприятия. Т. С. Юрко. С.127-135. 12001. Менеджмент в России и за рубежом. 12001. № 5. 2010\*

#### **4. Материалы по оценке и контролю знаний**

##### **4.1. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ**

1. Значение PR-отдела для общей системы развития организации.
2. Типы современных PR-агентств.
3. Структура PR-агентств и сравнение со структурой PR-отдела на предприятии.
4. Исследование личного PR на примере анализа маркетингового брифа.
5. Применение маркетинг-микс для исследования брифа клиента.
6. PR руководителя. Программа действий.
7. Типы СМИ. Составление баз данных СМИ.
8. Пять ошибок пиарщика во взаимоотношениях со СМИ.
9. Инструменты PR.
10. Правила написания пресс-релизов.
11. Основные мероприятия, проводимые PR-агентством для клиентов.
12. Креатив в PR.
13. Фондрайзинг. Способы привлечения спонсорских взносов.
14. Составление спонсорского пакета. Типы спонсоров.
15. Пример программы мероприятия. Основные статьи.

##### **4.2. Перечень зачетных вопросов**

1. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Проект в сфере связей с общественностью
3. Структура PR-проекта
4. Подготовки проектной документации: технико- экономическое обоснование проекта
5. Подготовки проектной документации: техническое задание, бизнес-план,

6. Подготовки проектной документации: креативный бриф,
7. Подготовки проектной документации: соглашение, договор, контракт
8. Структура PR-агентств и сравнение со структурой PR-отдела на предприятии.
9. Планирование программ в связях с общественностью.
10. Определение проблемы в PR-проекте.
11. Типология программ по связям с общественностью.
12. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
13. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференций.
14. Организация информационного повода.
15. Разработка стратегии и тактики PR-проекта.
16. Этапы PR-проекта.
17. Реализация PR-программ.
18. Исследование аудитории СМИ.
19. Составление баз данных.
20. Исследование личного PR на примере анализа маркетингового брифа.
21. Программа личного PR.
22. Применение маркетинг-микс для исследования брифа клиента.
23. PR руководителя. Программа действий.
24. Типы СМИ. Составление баз данных СМИ.
25. Пять ошибок пиарщика во взаимоотношениях со СМИ.
26. Инструменты PR.
27. Размещение PR-статей в прессе. Правила и основные ошибки.
28. Правила написания пресс-релизов.
29. Основные мероприятия, проводимые PR-агентством для клиентов.
30. Креатив в PR.
31. Фондрайзинг. Способы привлечения спонсорских взносов.
32. Составление спонсорского пакета. Типы спонсоров.
33. Бюджет мероприятия. Основные статьи расходов и доходов.
34. Пример программы мероприятия. Основные статьи.
35. Способы оценки работы PR-специалиста.
36. Подготовка материалов для экспертных заключений и отчетов
37. Креативная концепция проекта.
38. Характеристика типов ресурсов проекта.
39. Команда как ресурс PR-проекта.
40. Технология процедуры замера эффективности проекта: виды оценочных процедур.
41. Виды PR-проектов и требования к ним.
42. Смета расходов PR-программы.
43. Методы бюджетирования.
44. Смета затрат времени, пространства, материалов и продукции.
45. Смета капитальных расходов.
46. Презентация PR-проекта.

#### **4. Методический блок**

##### **4.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики**

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

#### **4.2. Методические рекомендации для студентов**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.