

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И.
Лобачевского»
Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДАЮ

Директор _____ М.И. Рыхтик
" ____ " _____ 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.22 «Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с
общественностью»

Бакалавриат
Направление подготовки
42.03.01. - «Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
Очная

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью» включена в раздел части, формируемой участниками образовательных отношений направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», (квалификации «Бакалавр»). Она изучается в пятом семестре третьего курса.

Дисциплина поможет при написании выпускной квалификационной работы.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
2	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.22 «Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к части ООП направления подготовки код 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» , формируемой участниками образовательных отношений.

Целями освоения дисциплины являются:

Цели изучаемой дисциплины заключаются в формировании у студентов практических навыков в области проектной деятельности в сфере рекламы: планирования, организации, контроля и оценки эффективности рекламных и PR- кампаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности, опыт распределения ролей в условиях командного взаимодействия.	Уметь осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; Знать особенности социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; Владеть навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде	коллоквиум
УК-6. Способен	УК-6.1. Знает	Уметь применять основные	коллоквиум

управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда.	принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда Знать основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда Владеть навыками применения основных принципов самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда	
--	---	--	--

Структура и содержание дисциплины (модуля) «Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью»

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	___ ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	72		
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	33		
- занятия лекционного типа	8		
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24		
самостоятельная работа	39		
КСР	1		
Промежуточная аттестация – зачёт			

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)			В том числе															Самостоятельная работ обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них																	
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Консультации			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Рекламные и PR-проекты в деятельности организации: типология и структура			2			3											5				
Тема 2. Исследование сбыта и рекламы. Роль в планировании.						3											5				
Тема 3. Выбор целевой аудитории.			2			3											5				
Тема 4. Виды креативных стратегий в рекламе и PR																	5				
Тема 5. Разработка креативного рекламного продукта и сценария мероприятия			2			3											5				
Тема 6. Медиапланирование в рекламной и PR-кампании.						3											5				
Тема 7. Составление сметы рекламного/PR проекта			2			3											5				
Тема 8. Методы оценки эффективности рекламного/PR проекта						3											4				
			8			24											39				
Промежуточная аттестация зачёт																					

4. Образовательные технологии

Рекомендуемые **образовательные технологии**: практические занятия и самостоятельная работа студентов, разработка и подготовка кейсов под руководством преподавателя в рамках часов, выделенных на самостоятельную работу и подготовку к экзамену.

Активные формы занятия

- Семинары – закрепляют теоретические знания, формируют умение анализировать социокультурные практики в аспекте проводимой политики. Доля активных форм занятий в структуре курса составляет 50 % аудиторных занятий.
- Интерактивные формы занятий.
- Дискуссии – формируют умение анализировать и систематизировать нормативно-правовые акты в сфере связей с общественностью и рекламы. Студенты отрабатывают способности по аргументации собственного мнения, видения, межкультурной коммуникации.
- Разбор конкретных ситуаций – в частности кейс-стади, направлен на формирование навыков по принятию решений в нестандартных ситуациях и разработки плана кампании по продвижению товара или услуги.
- Работа в мини-группах (тройках и парах) – формирует навыки межличностного взаимодействия, работы в команде, оценивания выжженных фактов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также позволяет сравнивать различные теоретические позиции, касающиеся подходов реализации наиболее эффективной стратегии. Доля интерактивных форм занятий в структуре курса составляет 30 % аудиторных занятий.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для успешного изучения материала в библиотеке ИМОМИ есть литература (учебники с грифом Министерства образования РФ, монографии, статьи в профессиональных журналах) по каждой теме курса, многие материалы доступны онлайн.

По итогам освоения дисциплины проводится разбор кейсов и практических заданий. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку: 216 часов, из них 50% рекомендуется выделить на подготовку практического задания-кейса. В работе с кейсом оценивается умение связать теорию с практикой, грамотно выбрать коммуникативную стратегию, каналы коммуникации, показать знание рекламных носителей, правильно спланировать PR или рекламную кампанию. Во время устного опроса планируется проверить знания студентов после прочтения рекомендованной тематической литературы, а так же планируется проверить навыки систематизации и интерпретации информации; навыки аргументации речи и включения в дискуссию. Творческий подход к решению задачи особо поощряется.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс («Управление проектами в РИД», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4957>), созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

Учебный курс **«Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью»** включает оценочные средства текущего контроля аттестации: разбор кейсов, промежуточная контрольная работа, представляющая собой подготовку, разбор и презентацию кейсов и экзамен.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

Учебный курс **«Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью»** содержит две формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенций УК-3, УК-6. Контроль знаний студентов осуществляется с учетом нескольких позиций, а именно:

- работа студентов на практических занятиях;
- посещаемость занятий;

- защита проекта;
- ответ на экзаменационные вопросы.

Проекты и презентации в аудитории оценивает не только преподаватель, но и студенты группы. Экзамен проводится в шестом семестре в форме ответа на экзаменационные вопросы и разбор практических заданий.

Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Понятие «проект». Виды проектов в рекламе.
2. Структура рекламного и PR проекта
3. Основные этапы в организации рекламной и PR-кампании.
4. Методы анализа внешней и внутренней среды организации на основе вторичных источников.
5. Методы анализа внешней и внутренней среды организации на основе первичных источников.
6. Виды целевых аудиторий в рекламной и PR-кампании
7. Основные подходы к выбору целевой аудитории в рекламной и PR-кампании.
8. Сегментирование.
9. Методы изучения целевой аудитории. Составление портрета потребителя.
10. Принципы выбора креативной стратегии.
11. Роль эпатажа в рекламных PR-проектах.
12. Роль юмора в рекламных и PR-проектах.
13. Проблема выборов каналов коммуникации в рекламных PR-проектах.
14. Медиапланирование на основе анализа портрета потребителя /адресата.
15. Основные показатели в медиапланировании.
16. Виды продвижения продуктов и услуг в сети Интернет. Использование Интернет-продвижения в рекламных и PR-проектах.
17. Основные тенденции на российском рынке рекламы за прошедший год.
18. Проблема выбора каналов коммуникации, времени и частоты выхода рекламного сообщения.
19. Основные подходы к составлению медиаплана проекта.
20. Анализ стоимости рекламы в столице и регионе.
21. Основные подходы к составлению бюджета рекламного/PR проекта.
22. Основные методики оценки эффективности рекламного проекта.
23. Основные подходы к оценке эффективности PR-проекта
24. Виды контроля в PR и рекламной кампаниях.
25. Проблема контроля в рекламной кампании.

5.1. Описание шкал оценивания:

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Высокий уровень подготовки, безупречное владение теоретическим материалом, студент демонстрирует творческий подход к решению нестандартных ситуаций. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. 100 %-ное выполнение контрольных экзаменационных заданий

Отлично	<p>Высокий уровень подготовки с незначительными ошибками. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждает теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий на 90% и выше</p>
Очень хорошо	<p>Хорошая подготовка. Студент дает ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п.</p> <p>Студент активно работал на практических занятиях.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 80 до 90%.</p>
Хорошо	<p>В целом хорошая подготовка с заметными ошибками или недочетами. Студент дает полный ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Допускаются ошибки при ответах на дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора. Студент работал на практических занятиях.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 70 до 80%.</p>
Удовлетворительно	<p>Минимально достаточный уровень подготовки. Студент показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при характеристике нормативно-правовой базы валютного регулирования, но при ответах на наводящие вопросы, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Студент посещал практические занятия.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 50 до 70%.</p>
Неудовлетворительно	<p>Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Студент дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Студент пропустил большую часть практических занятий.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий до 50%.</p>
Плохо	<p>Подготовка абсолютно недостаточная. Студент не отвечает на поставленные вопросы. Студент отсутствовал на большинстве лекций и практических занятий.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий менее 20 %.</p>

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции УК-6:

1. Как называется способ выделения средств на рекламу, в соответствии с которым деньги распределяются в количестве, соответствующем затратам главных конкурентов?

☐ а.
Конкурентный паритет

☐ б.
Процент прибыли

☐ с.
Долевое участие в рынке

2. Во сколько раз рекламный бюджет должен превышать рыночную долю, ожидаемую через два года (согласно методу долевого участия в рынке)?

Ответ дайте числом.

3. Верно ли утверждение: изложенный в письменном виде план маркетинга сродни туристской карте?

Выберите один ответ:

- ☐ Верно
☐ Неверно

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-3:

1. Мостик между заголовком, подзаголовками и коммерческими идеями, выраженными в тексте - это

☐ а.
кода

☐ б.
внутренний абзац

☐ с.
вводный абзац

2. Верно ли утверждение: вопросительные заголовки могут быть опасными?

Выберите один ответ:

- ☐ Верно
☐ Неверно

3. Просьба сделать заказ, которая содержится внутри абзаца текстового объявления - это

Ответ:

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

А) Основная литература:

А) Основная литература:

1. Архангельская И.Б. PR в системе маркетинговых коммуникаций (часть 1) / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2014. – 127 с.

2. Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс] : Энциклопедия / Шевченко Д.А. - М. : Дашков и К, 2019. Режим доступа:
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394032615.html>
3. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин - М. : Дашков и К, 2016. -
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. -
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>
5. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>

Б). Дополнительная литература

1. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М.: ФЛИНТА, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502727.html>
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2018. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
3. Теория и практика связей с общественностью: медиариелейшнз [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778216754.html>
4. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2018. - 368 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3, 500 экз.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>

В). Интернет-источники:

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru/>
2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru, .
4. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: *(проектор, ноутбук, экран)*

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 42.03.01. – «Реклама и связи с общественностью».

Автор
Рецензент
Заведующий кафедрой

Щавелёва М.Б.
Дорофеев Ф.А.
Фортунов А.Н.

Программа одобрена на заседании методической комиссии
_____ факультета/института

от «___» _____ 2022 года, протокол № _____.