

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  
" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.В.21 Основы управления проектами в рекламе и связях с**  
**общественностью**

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

Профили подготовки (специализация) –  
«Реклама и связи с общественностью  
в политике и коммерции»

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
Заочная

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

Дисциплина «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности» включена в раздел профессионального цикла в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», (квалификации «Бакалавр»).

Она изучается в восьмом семестре четвертого курса после изучения следующих дисциплин базового и профессионального цикла «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Теория и практика рекламы», «Маркетинг», «Организация специальных мероприятий», «Бухгалтерский учет в сфере рекламы и PR», «Медиапланирование». Дисциплина поможет при написании выпускной квалификационной работы.

### 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**	
<b>ПКО-1.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	<b>Уметь</b> участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; <b>Знать</b> особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; <b>Владеть</b> навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	коллоквиум
<b>ПКО-3.</b> Способность применять основные технологии	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при	<b>Уметь</b> применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	коллоквиум

маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b> основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта <b>Владеть</b> навыками применения основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	
---	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины (модуля) Управление проектами в рекламно-информационной деятельности

#### 3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>2 ЗЕТ</b>	<b>___ ЗЕТ</b>	<b>___ ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>		
<b>в том числе</b>			
аудиторные занятия (контактная работа):	<b>7</b>		
- занятия лекционного типа			
- занятия семинарского типа			
(практические занятия / лабораторные работы)	<b>6</b>		
самостоятельная работа	<b>59</b>		
КСР	<b>1</b>		
Промежуточная аттестация – зачёт			

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них	Самостоятельная работа обучающегося

форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)				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								1										7
Тема 2. Исследование сбыта и рекламы. Роль в планировании.								1										7
Тема 3. Выбор целевой аудитории.																		7
Тема 4. Виды креативных стратегий в рекламе и PR								1										7
Тема 5. Разработка креативного рекламного продукта и сценария мероприятия																		7
Тема 6. Медиапланирование в рекламной и PR-кампании.								1										7
Тема 7. Составление сметы рекламного/PR проекта								1										7
Тема 8. Методы оценки эффективности рекламного/PR проекта								1										10
								6										
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 поводится 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 «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности» 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 «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности» содержит две формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенций ПКО-1, ПКО-3. 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 экзамену:**

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	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. Выполнение контрольных экзаменационных заданий на 90% и выше

Очень хорошо	Хорошая подготовка. Студент дает ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Студент активно работал на практических занятиях. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 80 до 90%.
Хорошо	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. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 70 до 80%.
Удовлетворительно	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. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 50 до 70%.
Неудовлетворительно	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. Выполнение контрольных экзаменационных заданий до 50%.
Плохо	Подготовка абсолютно недостаточная. Студент не отвечает на поставленные вопросы. Студент отсутствовал на большинстве лекций и практических занятий. Выполнение контрольных экзаменационных заданий менее 20 %.

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКО-1:

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 ПКО-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 (часть1) / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2014. – 127 с.
2. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск: ОмГУ, 2012. — 175 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12888>. — Загл. с экрана.
3. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: практикум [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск: ОмГУ, 2012. — 52 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12887>. — Загл. с экрана.
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, 2016. - <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, 2011. - <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, 2013. - 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](http://www.pr-club.com)
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), .
4. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // [www.advertology.ru](http://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:

доцент кафедры социально-политических коммуникаций

Щавелёва М.Б.

Рецензент

Заведующий кафедрой

Программа одобрена на заседании Ученого Совета ИМОМИ ННГУ от \_\_\_\_\_  
года, протокол № \_\_\_\_.