

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)  
университет**



« 25 » июня 2025, протокол №25

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.01.01 Разработка рекламных проектов**

**Автор (ы)** \_\_\_\_\_ **Хачатрян Э. А.** \_\_\_\_\_  
*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью**

# 1. АННОТАЦИЯ

## 1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

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.

## 1.2. Трудоемкость 3 академических кредита и 108 часов (32 практ.занятий), формы итогового контроля -зачет;

## 1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности

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

## 1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций(в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК – 2.1	Знать принципы и современные методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.2	Уметь обосновать применение выбранных современных методов управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.3	Владеть современными методами управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1	Знает современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
		ПК-1.2	Умеет создавать авторский материал, сценарии для специальных событий и

			мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен;
		ПК-1.3	Владеет технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов
ПК-3	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы, проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1	Знает теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; методы качественного и количественного анализа
		ПК-3.2	Умеет использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения; составлять на основе исследований практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы
		ПК-3.3	Владеет способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

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. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### 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. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>3</u> сем	<u>   </u> сем	<u>   </u> сем	<u>   </u> сем.	<u>   </u> сем	<u>   </u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>							
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции							
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.		<b>32</b>					
1.1.2.1. Обсуждение							

прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары							
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:		<b>76</b>					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1. Письменные домашние задания							
1.2.2.2. Курсовые работы							
1.2.2.3. Эссе и рефераты							
1.2.2.4. Другое (указать)							
1.3. Консультации							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		<b>Зачет</b>					

### 2.3. Содержание дисциплины

#### 2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
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			4			
<b>ИТОГО</b>			<b>32</b>			

### 2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

#### Тема 1. Введение в предмет

Введение. Проектирование: цели и задачи в рекламе и 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 рекламного и PR-проекта

Характеристика типов ресурсов проекта. Определение понятия команда, управление командой. Технология процедуры замера эффективности проекта: виды оценочных процедур. Виды ПР-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.

### **2.3.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для выполнения практических работ и выполнения тестовых заданий требуется персональный компьютер, интерактивная доска и качественный интернет.

## 2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)	Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2		
<b>Вид учебной работы/контроля</b>	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2		
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>								
Устный опрос <i>(при наличии)</i>								
Тест <i>(при наличии)</i>								
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>								
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>								
Реферат <i>(при наличии)</i>								
Эссе <i>(при наличии)</i>								
Проект <i>(при наличии)</i>	1							
<i>Другие формы (при наличии)</i>								
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5			
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5			
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								

<sup>1</sup> Учебный Модуль

Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет)</b> в результирующей оценке итогового контроля								0,5
	$\Sigma = 1$							

### 3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

#### 3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и);

3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);

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. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. учеб. пособие для вузов. В. А. Бареев, 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)

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.
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. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).**

- 4.1. Планы практических и семинарских занятий
- 4.2. Планы лабораторных работ и практикумов
- 4.3. Материалы по практической части курса
  - 4.3.1. Учебно-методические пособия;
  - 4.3.2. Учебные справочники;
  - 4.3.3. Задачники (практикумы);
  - 4.3.4. Наглядно-иллюстративные материалы;
  - 4.3.5. др. виды материалов.
- 4.4. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов
- 4.5. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ
5. Значение PR-отдела для общей системы развития организации.
6. Типы современных PR-агентств.
7. Структура PR-агентств и сравнение со структурой PR-отдела на предприятии.

8. Исследование личного PR на примере анализа маркетингового брифа.
9. Применение маркетинг-микс для исследования брифа клиента.
10. PR руководителя. Программа действий.
11. Типы СМИ. Составление баз данных СМИ.
12. Пять ошибок пиарщика во взаимоотношениях со СМИ.
13. Инструменты PR.
14. Правила написания пресс-релизов.
15. Основные мероприятия, проводимые PR-агентством для клиентов.
16. Креатив в PR.
17. Фондрайзинг. Способы привлечения спонсорских взносов.
18. Составление спонсорского пакета. Типы спонсоров.
19. Пример программы мероприятия. Основные статьи.

**19.1.** Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей

**19.2.** Перечень экзаменационных вопросов

20. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Проект в сфере связей с общественностью
22. Структура PR-проекта
23. Подготовки проектной документации: технико- экономическое обоснование проекта
24. Подготовки проектной документации: техническое задание, бизнес-план,
25. Подготовки проектной документации: креативный бриф,
26. Подготовки проектной документации: соглашение, договор, контракт
27. Структура PR-агентств и сравнение со структурой PR-отдела на предприятии.
28. Планирование программ в связях с общественностью.
29. Определение проблемы в PR-проекте.
30. Типология программ по связям с общественностью.
31. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
32. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференций.
33. Организация информационного повода.
34. Разработка стратегии и тактики PR-проекта.
35. Этапы PR-проекта.
36. Реализация PR-программ.
37. Исследование аудитории СМИ.
38. Составление баз данных.
39. Исследование личного PR на примере анализа маркетингового брифа.
40. Программа личного PR.
41. Применение маркетинг-микс для исследования брифа клиента.
42. PR руководителя. Программа действий.
43. Типы СМИ. Составление баз данных СМИ.
44. Пять ошибок пиарщика во взаимоотношениях со СМИ.
45. Инструменты PR.
46. Размещение PR-статей в прессе. Правила и основные ошибки.
47. Правила написания пресс-релизов.
48. Основные мероприятия, проводимые PR-агентством для клиентов.
49. Креатив в PR.

50. Фондрайзинг. Способы привлечения спонсорских взносов.
51. Составление спонсорского пакета. Типы спонсоров.
52. Бюджет мероприятия. Основные статьи расходов и доходов.
53. Пример программы мероприятия. Основные статьи.
54. Способы оценки работы PR-специалиста.
55. Подготовка материалов для экспертных заключений и отчетов
56. Креативная концепция проекта.
57. Характеристика типов ресурсов проекта.
58. Команда как ресурс PR-проекта.
59. Технология процедуры замера эффективности проекта: виды оценочных процедур.
60. Виды PR-проектов и требования к ним.
61. Смета расходов PR-программы.
62. Методы бюджетирования.
63. Смета затрат времени, пространства, материалов и продукции.
64. Смета капитальных расходов.
65. Презентация PR-проекта.

## **5. Методический блок**

### **5.1 Методика преподавания**

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.

5.2 Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 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.