

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения  
очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «18» апреля 2024 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК  
исторического факультета  
протокол № 1 от «24» апреля 2024 года

Ярославль

### 1. Цели освоения дисциплины

Курс предназначен для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» исторического факультета ЯрГУ.

Целью освоения дисциплины является усвоение студентами специфики, особенностей, характеристик, этапов проектирования в рекламной деятельности и связях с общественностью. Студентам важно понимать отличия в проектной деятельности, с одной стороны - в рекламе, и в PR – с другой.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части Блока 1 учебного плана, преподается на 4 курсе (8 семестр). Знания и навыки, полученные при изучении данной дисциплины, используются студентами при освоении общепрофессиональных и специальных дисциплин.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Универсальные компетенции</b>		
<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>ИД-УК-1.1.</b> Осуществляет системный анализ задачи, выделяя ее базовые составляющие	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- механизмы поиска необходимой информации;</li><li>- механизмы и критерии критического анализа и синтеза информации;</li><li>- этапы проведения исследований в рекламной деятельности и PR;</li></ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять постановку задач, исходя из поставленной цели;</li><li>- составлять проектную документацию;</li><li>- обобщать и анализировать полученную информацию;</li></ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- навыками научного исследования;</li><li>- навыками применения на практике полученных теоретических знаний.</li></ul>

	<p><b>ИД-УК-1.2.</b> Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- назначение проектной документации;</li> <li>- принципы составления проектной документации;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять необходимую проектную документацию для проведения разного рода мероприятий в сфере создания и продвижения рекламных и PR-проектов и идей;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения проектной документации в рекламной деятельности и PR</li> </ul>
	<p><b>ИД-УК-1.3.</b> При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности отличий фактов и мнений друг от друга;</li> <li>- приемы и инструментарий формирования, аргументации и подачи собственных оценок, суждений и мнений;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- просчитывать экономическую и коммуникационную эффективность рекламной и PR-кампании;</li> <li>- анализировать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения анализа результатов исследований для проектирования рекламной или PR-кампании</li> </ul>
	<p><b>ИД-УК-1.4.</b> Предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их последствия</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия коммуникативистики;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать деятельность организации в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий</li> </ul>

	<p><b>ИД-УК-1.5.</b> Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные вехи в истории развития рекламы;</li> <li>- основные принципы и этапы создания рекламного продукта.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать систему знаний о рекламе и PR в своей профессиональной деятельности;</li> <li>- проектировать и реализовывать рекламный продукт.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки проектов в рекламе и PR для эффективной реализации деятельности предприятия, фирмы, агентства, в части визуальных коммуникаций</li> </ul>
<p><b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><b>ИД-ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику коммуникационных процессов и механизмов в рекламе и PR;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа содержания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</li> </ul>

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Основные характеристики проекта в рекламе и PR	8		9		1		9	Контрольная работа №1
2	Разработка стратегии и тактики в проектах по рекламе и PR	8		9		1		9	
3	Предполагаемый бюджет проекта, сроки реализации	8		9		1		9	
4	Описание стратегии и формулировка проблемы	8		9		1		9	
5	Оценка рекламного проекта и PR-проекта: особенности и отличия	8		9		1		9	
6	Примеры рекламных и PR-проектов и особенности управления ими	8		6				5	
							0,3	1,7	зачет
	<b>Всего</b>			<b>51</b>		<b>5</b>	<b>0,3</b>	<b>51,7</b>	<b>108</b>

#### Содержание разделов дисциплины

##### 1. Основные характеристики проекта в рекламе и PR

- 1.1. Определение проекта
- 1.2. Адресаты рекламного проекта и PR-проекта
- 1.3. Основные элементы рекламного проекта и PR-проекта
- 1.4. Методика SMART

##### 2. Разработка стратегии и тактики в проектах по рекламе и PR

- 2.1. Что? Как? Когда?
- 2.2. Формы реализации проектов
- 2.3. Работа со СМИ, event-мероприятия, информационные материалы

##### 3. Предполагаемый бюджет проекта, сроки реализации

- 3.1. Составление сметы проекта
- 3.2. Календарные сроки проекта (составление диаграммы Ганта)

##### 4. Описание стратегии и формулировка проблемы

- 4.1. Выбор методов (в т.ч. управленческих методов и механизмов)

4.2. Систематизация методов

4.3. Креативная сущность методов

4.4. Формулировка проблемы: специфика, сложности, ошибки

## **5. Оценка рекламного проекта и PR-проекта: особенности и отличия**

5.1. Критерии экономической эффективности рекламного проекта

5.2. Оценка коммуникативной эффективности PR-проекта

## **6. Примеры рекламных и PR-проектов и особенности управления ими**

6.1. Проекты продвижения инноваций

6.2. Социальные добровольческие проекты

6.3. Проекты продвижения имиджа

6.4. Использование технологии PR и рекламы в продвижении туристского продукта

6.5. Проект фандрайзинговой кампании (на примере конкретной организации)

6.6. Разработка и проведение PR-кампании в сфере шоу-бизнеса (на примере конкретной личности или организации)

## **5. Образовательные технологии**

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний.

В преподавании курса могут использоваться активные и интерактивные технологии проведения занятий в сочетании с активной внеаудиторной работой: экскурсии по историческим достопримечательностям г. Ярославля, посещение экспозиций музеев города. На занятиях допустимо применение ролевых игр, в которых участвуют «персонажи» ярославской истории.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

## **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются: для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

## **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

- В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:
- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»  
[http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
  - справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ)
  - электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru>
  - научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
  - НЭБ Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 397 с. - (Высшее образование). - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/536083>.
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 453 с. - (Высшее образование). - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/555976>.

### **б) дополнительная литература:**

1. Управление проектами : учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.]; под редакцией Е. А. Горбашко. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 358 с. - (Высшее образование). - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/555760>.

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Ассистент кафедры рекламы и  
связей с общественностью.

А.В. Соколова

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины  
«Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, харак-  
теризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущей аттестации**

**Вопросы к промежуточным контрольным работам:**

*(проверка сформированности УК-1, ИД-УК-1.1, ИД-УК-1.2, ИД-УК-1.3, ИД-УК-1.4, ИД-УК-1.5; ОПК-5, ИД-ОПК-5.2):*

**Контрольная работа №1:**

1. Определение проекта
2. Адресаты рекламного проекта и PR-проекта
3. Основные элементы рекламного проекта и PR-проекта: основные типовые PR-цели, привлечение внимания/повышение известности к PR-субъекту, формирование имиджа PR-субъекта, позиционирование PR-субъекта, отстройка от конкурентов, побуждение к действию в отношении PR-субъекта
4. Методика SMART: конкретность, измеримость, достижимость, соответствие, ориентированность во времени

**Критерии оценивания контрольной работы**

Критерии	Оценка
Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 95% и выше. Задание выполнено своевременно.	Отлично
Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 85% и выше. Задание выполнено своевременно.	Хорошо
Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 50% и выше. Задание выполнено своевременно.	Удовлетворительно
Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет менее 50%.	Неудовлетворительно



## 2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность обозначенных компетенций на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого сформированы компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, у которого компетенции не сформированы.

### Вопросы к зачету

*(проверка сформированности УК-1, ИД-УК-1.1, ИД-УК-1.2, ИД-УК-1.3, ИД-УК-1.4, ИД-УК-1.5; ОПК-5, ИД-ОПК-5.2):*

1. Определение проекта
2. Адресаты рекламного проекта и PR-проекта
3. Основные элементы рекламного проекта и PR-проекта: основные типовые PR-цели, привлечение внимания/повышение известности к PR-субъекту, формирование имиджа PR-субъекта, позиционирование PR-субъекта, отстройка от конкурентов, побуждение к действию в отношении PR-субъекта
4. Методика SMART: конкретность, измеримость, достижимость, соответствие, ориентированность во времени
5. Разработка стратегии и тактики в проектах по рекламе и PR: Что? Как? Когда?
6. Формы реализации проектов
7. Работа со СМИ, event-мероприятия, информационные материалы
8. Составление сметы проекта
9. Календарные сроки проекта (составление диаграммы Ганта)
10. Выбор методов (в т.ч. управленческих методов и механизмов) в проектах по рекламе и PR
11. Систематизация методов в проектах по рекламе и PR
12. Креативная сущность методов в проектах по рекламе и PR
13. Формулировка проблемы в проектах по рекламе и PR: специфика, сложности, ошибки
14. Критерии экономической эффективности рекламного проекта
15. Оценка коммуникативной эффективности PR-проекта
16. Проекты продвижения инноваций
17. Социальные добровольческие проекты
18. Проекты продвижения имиджа
19. Использование технологии PR и рекламы в продвижении туристского продукта
20. Проект фандрайзинговой кампании (на примере конкретной организации)
21. Разработка и проведение PR-кампании в сфере шоу-бизнеса (на примере конкретной личности или организации)

## **Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Студентам необходимо сделать акцент на изучении специфики разработки и управления проектами в рекламе и PR. Необходимо усвоить основные механизмы и приемы, применяемые в проектной деятельности того или иного предприятия (организации) в контексте рекламы и связей с общественностью, уметь определять различия между рекламными и PR-проектами.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

**1. Личный кабинет** ([http://lib.uniyl.ac.ru/opac/bk\\_login.php](http://lib.uniyl.ac.ru/opac/bk_login.php)) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

**2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ** ([http://www.lib.uniyl.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyl.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/пароллю.