

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РАЗРАБОТКА И ВЫПУСК ПИАР-ПРОДУКТА

| | |
|-------------------------------|---|
| Составитель | Белолипская Г.С., к. филол. н., заведующий кафедрой журналистики и медиакommunikаций |
| Согласовано с работодателями: | Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс» |
| Направление подготовки | 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ |
| Направленность (профиль) ОПОП | |
| Квалификация (степень) | бакалавр |
| Форма обучения | очная, заочная |
| Год приема | 2024 |
| Курс | 3 |
| Семестр | 5 |

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины – овладение теоретическими и практическими навыками разработки, планирования и подготовки к выпуску пиар-продукта.

1.2. **Задачи** дисциплины:

- овладение практическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями курса;
- понимание процессов, связанных с проектированием, выпуском пиар-продуктов;
- знакомство со спецификой разработки, планирования и выпуска пиар-продукта;
- овладение практическими навыками разработки, планирования и выпуска пиар-продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Разработка и выпуск пиар-продукта» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений, и реализуется в 5 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Основы проектной деятельности»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

– *«Основы теории коммуникации»*

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом нарабатываемых теорией способов достижения эффективной коммуникации.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК):
- б) общепрофессиональных (ОПК)
- в) профессиональных (ПК)

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) | | |
|-----------------|--|--|---|--|
| | | Знать (1) | Уметь (2) | Владеть (3) |
| ПК-2 | <p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p> <p>ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн-среде.</p> | <ul style="list-style-type: none"> – особенности подготовки текстового контента для различных каналов коммуникации и основные принципы копирайтинга – критерии и методы создания информационных поводов, а также классические и современные творческие методики – структуру и компоненты сценария события, основы драматургии и логики при планировании мероприятий – инструменты и каналы коммуникации для трансляции корпоративной философии в онлайн и офлайн-среде | <ul style="list-style-type: none"> – создавать эффективные тексты для рекламы и PR, адаптированные под специфику выбранного медиаканала и целевую аудиторию – генерировать идеи для информационных поводов и креативных решений, оценивая их потенциал и соответствие целям кампании – разрабатывать сценарный план мероприятия, прописывая ключевые элементы: хронометраж, содержание, роли участников и интерактивные блоки – адаптировать ключевые сообщения миссии и философии организации для разных целевых групп и форматов коммуникации | <ul style="list-style-type: none"> – навыками написания, редактуры и оформления текстовых материалов в соответствии с целями коммуникации и лучшими отраслевыми практиками – навыком разработки и обоснования креативной концепции проекта, основанной на актуальном информационном поводе – навыком создания рабочего сценария специального события, обеспечивающего достижение коммуникационных целей кампании – навыками разработки и реализации коммуникационной стратегии по донесению ценностей бренда до общественности |
| ПК-4 | <p>ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с</p> | <ul style="list-style-type: none"> - о методологии планирования и реализации коммуникационных кампаний в digital- | <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать структуру digital-кампаний с учетом данных социального мониторинга | <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования шаблонов проектного управления в социальных медиа, оперативно- |

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) | | |
|-----------------|---|---|--|---|
| | | Знать (1) | Уметь (2) | Владеть (3) |
| | общественностью. ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью. ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. | <p>среде</p> <ul style="list-style-type: none"> - о нормативных требованиях к проектной документации в digital-коммуникациях, стандартах подготовки отчетных материалов по мониторингу - о методологии медиаисследований и их применении в планировании коммуникационных кампаний | <ul style="list-style-type: none"> - составлять полный пакет сопроводительных документов проекта, медиапланы и итоговые отчеты, адаптировать форматы отчетности под различные stakeholder-группы, интегрировать данные мониторинга в проектные документы - анализировать и интерпретировать данные мониторинга для формирования коммуникационных стратегий, разрабатывать персонализированный контент на основе аналитики целевых аудиторий, оценивать эффективность различных форматов коммуникации | <ul style="list-style-type: none"> го реагирования на изменения медиа-ландшафта - навыками оформления профессиональной документации в соответствии с отраслевыми стандартами, автоматизации процессов документооборота с использованием digital-инструментов, оперативного обновления документов по результатам мониторинга - навыками интеграции данных в процесс медиапланирования, , создания интерактивных отчетов для обоснования коммуникационных решений. |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

| Вид учебной и внеучебной работы | для очной формы обучения | для заочной формы обучения |
|---|--------------------------|----------------------------|
| Объем дисциплины в зачетных единицах | 2 | 2 |
| Объем дисциплины в академических часах | 72 | 72 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.): | 36 | 6 |
| - занятия лекционного типа | | |
| - занятия семинарского типа (семинары, практические) | 36 | 6 |
| - практическая подготовка (если предусмотрена) | 2 | 2 |
| - консультация (предэкзаменационная) | | |

| | | |
|---|-------------------|-------------------|
| - промежуточная аттестация по дисциплине | | |
| Самостоятельная работа обучающихся (час.) | 36 | 66 |
| Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен) | Зачет - семестр 5 | Зачет - семестр 5 |

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

| Раздел, тема дисциплины (модуля) | Контактная работа, час. | | | | | | КР / КП | СР, час. | Итого часов | Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации |
|--|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----|-----------|---------|-----------|-------------|--|
| | Л | | ПЗ | | ЛР | | | | | |
| | Л | в т.ч. ПП | ПЗ | в т.ч. ПП | ЛР | в т.ч. ПП | | | | |
| Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар-продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора | | | 9 | | | | | 9 | 18 | Устный опрос, практическое задание |
| Тема 2. Контент пиар-продукта. | | | 9 | | | | | 9 | 18 | Устный опрос, практическое задание |
| Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции. | | | 9 | | | | | 9 | 18 | Устный опрос, практическое задание |
| Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции. | | | 9 | 2 | | | | 9 | 18 | Устный опрос, практическое задание |
| Консультация | | | | | | | | | | |
| Контроль промежуточной аттестации | | | | | | | | | | Зачет |
| ИТОГО за семестр: | | | 36 | 2 | | | | 36 | 72 | |

для заочной формы обучения

| Раздел, тема дисциплины (модуля) | Контактная работа, час. | | | | | | КР / КП | СР, час. | Итого часов | Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации |
|---|-------------------------|-----------|----|-----------|----|-----------|---------|----------|-------------|--|
| | Л | | ПЗ | | ЛР | | | | | |
| | Л | в т.ч. ПП | ПЗ | в т.ч. ПП | ЛР | в т.ч. ПП | | | | |
| Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар- | | | 2 | | | | | 16 | 18 | Устный опрос, практическое |

| Раздел, тема дисциплины (модуля) | Контактная работа, час. | | | | | | КР / К П | СР, час. | Итого часов | Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации |
|--|-------------------------|-----------------|----------|-----------------|----|-----------------|-------------------|-------------|-------------|--|
| | Л | | ПЗ | | ЛР | | | | | |
| | Л | в Т.ч. ПП | ПЗ | в Т.ч. ПП | ЛР | в Т.ч. ПП | | | | |
| продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора | | | | | | | | | | ское задание |
| Тема 2. Контент пиар-продукта. | | | 2 | 2 | | | | 14 | 18 | Устный опрос, практическое задание |
| Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции. | | | 2 | | | | | 18 | 18 | Устный опрос, практическое задание |
| Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции. | | | | | | | | 18 | 18 | Устный опрос, практическое задание |
| Консультация | | | | | | | | | | |
| Контроль промежуточной аттестации | | | | | | | | | | Зачет |
| ИТОГО за семестр: | | | 6 | 2 | | | | 66 | 72 | |

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

| Раздел, тема дисциплины (модуля) | Кол-во часов | Код компетенции | | | Общее количество компетенций |
|--|--------------|-----------------|----------|--|------------------------------|
| | | ПК-1 | ПК-4 | | |
| Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар-продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора | 18 | + | + | | 2 |
| Тема 2. Контент пиар-продукта. | 18 | + | + | | 2 |
| Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции. | 18 | + | + | | 2 |
| Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции. | 18 | + | + | | 2 |
| Итого | 72 | + | + | | 2 |

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар-продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.

Специфика пиар-продукта как инструмента управления коммуникацией.

Классификация пиар-продукции по целевому назначению, формату и каналу распространения.

Методология разработки технического задания (брифа) на создание пиар-продукта.

Принципы калькуляции затрат и формирования бюджета пиар-проекта.

Структура и ключевые положения договора на оказание PR-услуг.

Тема 2. Контент пиар-продукта.

Стратегическое планирование информационного наполнения.

Жанровое разнообразие текстового контента в публичной коммуникации.

Критерии отбора и адаптации фактографического и визуального материала.

Методы верификации информации и обеспечения достоверности контента.

Технологии создания убедительных коммуникационных сообщений.

Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции.

Принципы корпоративной идентичности и айдентики в визуальном оформлении.

Основы композиции, типографики и колористики в дизайне пиар-материалов.

Выбор носителей и материалов для производства пиар-продукции.

Технологические процессы допечатной подготовки, печати и постпечатной обработки.

Контроль качества на этапах производства и финальной приемки продукции.

Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции.

Стратегия интегрированных коммуникаций в продвижении пиар-продукта.

Сегментация целевых аудиторий и выбор каналов дистрибуции.

Организация event-мероприятий как канала распространения пиар-продукции.

Методы оценки эффективности кампании по продвижению.

Анализ охвата и глубины воздействия на целевую аудиторию.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Студенты могут работать с текстами практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

| <i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i> | <i>Кол-во часов</i> | <i>Формы работы</i> |
|--|---------------------|----------------------------|
| <p>Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар-продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.</p> <p>Сравнительный анализ типологий PR-продукции в отечественной и зарубежной научной школе.</p> <p>Правовые аспекты регулирования отношений в сфере оказания PR-услуг: структура и содержание договора.</p> <p>Методы прогнозирования и оптимизации бюджета PR-проекта в условиях неопределенности.</p> | 9 | Подготовка к собеседованию |
| <p>Тема 2. Контент пиар-продукта.</p> <p>Теория убеждения (Persuasion Theory) и модели создания воздействующих текстов (AIDA, ODC).</p> <p>Жанры бизнес-коммуникаций (годовой отчет, white paper, кейс) как разновидность PR-контента.</p> <p>Принципы факт-чекинга и работы с источниками информации в цифровой среде.</p> | 9 | Подготовка к собеседованию |
| <p>Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции.</p> <p>Основы User Experience (UX) и User Interface (UI) в дизайне цифрового PR-продукта.</p> <p>Специфика выбора материалов и технологий производства для тактильной (тактильный</p> | 9 | Подготовка к собеседованию |

| | | |
|--|---|----------------------------|
| брендинг) и сувенирной продукции. Современные технологии в полиграфии и производстве (Dieline, QR-коды, дополненная реальность). | | |
| Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции. Стратегии интегрированных коммуникаций (IMC) в продвижении комплексного PR-продукта. Event-менеджмент: методология планирования и оценки эффективности мероприятий как каналов дистрибуции. Метрики и инструменты для анализа эффективности распространения PR-продукции (медиаметрия, веб-аналитика, исследование аудитории). | 9 | Подготовка к собеседованию |

для заочной формы обучения

| <i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i> | <i>Кол-во часов</i> | <i>Формы работы</i> |
|---|---------------------|----------------------------|
| Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар-продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора. Сравнительный анализ типологий PR-продукции в отечественной и зарубежной научной школе. Правовые аспекты регулирования отношений в сфере оказания PR-услуг: структура и содержание договора. Методы прогнозирования и оптимизации бюджета PR-проекта в условиях неопределенности. | 16 | Подготовка к собеседованию |
| Тема 2. Контент пиар-продукта. Теория убеждения (Persuasion Theory) и модели создания воздействующих текстов (AIDA, ODC). Жанры бизнес-коммуникаций (годовой отчет, white paper, кейс) как разновидность PR-контента. Принципы факт-чекинга и работы с источниками информации в цифровой среде. | 14 | Подготовка к собеседованию |
| Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции. Основы User Experience (UX) и User Interface (UI) в дизайне цифрового PR-продукта. Специфика выбора материалов и технологий производства для тактильной (тактильный брендинг) и сувенирной продукции. Современные технологии в полиграфии и | 18 | Подготовка к собеседованию |

| | | |
|--|----|----------------------------|
| производстве (Dieline, QR-коды, дополненная реальность). | | |
| Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции. Стратегии интегрированных коммуникаций (IMC) в продвижении комплексного PR-продукта. Event-менеджмент: методология планирования и оценки эффективности мероприятий как каналов дистрибуции. Метрики и инструменты для анализа эффективности распространения PR-продукции (медиаметрия, веб-аналитика, исследование аудитории). | 18 | Подготовка к собеседованию |

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение зачета

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

| Раздел, тема | Форма учебного занятия |
|--------------|------------------------|
|--------------|------------------------|

| дисциплины (модуля) | Лекция | Практическое занятие | Лабораторная работа |
|--|------------------|------------------------------------|---------------------|
| Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар-продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора | Не предусмотрено | Устный опрос, практическое задание | Не предусмотрено |
| Тема 2. Контент пиар-продукта. | Не предусмотрено | Устный опрос, практическое задание | Не предусмотрено |
| Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции. | Не предусмотрено | Устный опрос, практическое задание | Не предусмотрено |
| Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции. | Не предусмотрено | Устный опрос, практическое задание | Не предусмотрено |

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

| Контролируемые разделы дисциплины (модуля) | Код контролируемой компетенции (компетенций) | Наименование оценочного средства |
|--|--|------------------------------------|
| Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар-продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора | ПК-2; ПК-4 | Устный опрос, практическое задание |
| Тема 2. Контент пиар-продукта. | ПК-2; ПК-4 | Устный опрос, практическое задание |
| Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции. | ПК-2; ПК-4 | Устный опрос, практическое задание |
| Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции. | ПК-2; ПК-4 | Устный опрос, практическое задание |

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------|---|
| 5 «отлично» | демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры |
| 4 «хорошо» | демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов |
| 2 «неудовлетворительно» | демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры |

Таблица 8.

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------|---|
| 5 «отлично» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы |
| 4 «хорошо» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов |
| 2 «неудовлетворительно» | не способен правильно выполнить задание |

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Критерии отнесения продукта коммуникационной деятельности к категории пиар-продукции.
2. Анализ преимуществ и ограничений различных типологий пиар-продукции.
3. Структура и ключевые содержательные компоненты эффективного брифа на создание пиар-продукта.
4. Методология расчета бюджета пиар-проекта с учетом переменных и постоянных затрат.
5. Стратегические основы формирования редакционной политики и контент-стратегии пиар-продукта.
6. Взаимосвязь формата пиар-продукта и жанрового разнообразия текстового контента.
7. Роль инфографики и визуализации данных в повышении информативности пиар-материалов.
8. Принципы адаптации ключевых сообщений для различных сегментов целевой аудитории.
9. Влияние принципов корпоративной айдентики на визуальное оформление пиар-продукции.
10. Критерии выбора полиграфических и цифровых носителей для реализации дизайн-концепции.
11. Вопросы контроля качества на этапах допечатной подготовки и тиражирования продукции.
12. Стратегия выбора каналов дистрибуции, адекватных характеристикам целевой аудитории и типу пиар-продукта.
13. Методы интеграции event-мероприятий в общую стратегию продвижения пиар-продукции.

14. Система количественных и качественных показателей для оценки эффективности распространения.

15. Анализ роли диджитализации в трансформации процессов продвижения и дистрибуции пиар-продукции.

Практические задания

Тема 1. Особенности создания пиар-продукта. Типология пиар-продукции. Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора.

Разработать типологию пиар-продукции для заданной организации, классифицировав ее по целевому назначению и формату.

Составить детализированный бриф на создание конкретного пиар-продукта, включив разделы: цели, целевая аудитория, ключевые сообщения, технические требования.

Сформировать смету бюджета для реализации пиар-проекта, выделив статьи затрат на креатив, производство и продвижение.

Тема 2. Контент пиар-продукта.

Проанализировать представленный текст пресс-релиза на соответствие критериям информативности и убедительности, внести правки.

Подготовить контент-план для корпоративного блога на один месяц, определив темы, форматы публикаций и ключевые сообщения.

Адаптировать текст годового отчета компании для публикации в социальных сетях, преобразовав данные в формат инфографики и кратких тезисов.

Тема 3. Графическое оформление и дизайн пиар-продукции. Изготовление пиар-продукции.

Разработать макет буклета для мероприятия, используя принципы корпоративного стиля заданной организации (логотип, шрифты, цветовая палитра).

Создать дизайн-макет страницы корпоративного отчета в социальной сети, обеспечив визуальную согласованность с основными носителями айдентики.

Подобрать оптимальные материалы и технологию печати для производства представительского набора сувенирной продукции (папка, блокнот, ручка).

Тема 4. Продвижение и распространение пиар-продукции.

Составить план продвижения нового пиар-буклета, определив целевые аудитории, каналы дистрибуции и timeline мероприятий.

Разработать концепцию и сценарный план launch-мероприятия для представления нового корпоративного издания.

Подготовить техническое задание для размещения цифровой версии пиар-продукта на специализированном отраслевом ресурсе.

Контрольные задания

– Провести сравнительный анализ двух пиар-продуктов одной тематики, оценив эффективность их контента, дизайна и способов распространения.

– Разработать креативную концепцию и техническое задание на создание пиар-продукта для решения конкретной коммуникационной проблемы компании.

– Спроектировать дорожную карту (roadmap) полного цикла создания и вывода на рынок нового пиар-продукта, от идеи до оценки эффективности.

Перечень вопросов, выносимых на зачет

1. Сущность и классификационные признаки пиар-продукта как результата профессиональной коммуникационной деятельности.

2. Методология разработки комплексного брифа как основы для создания эффективного пиар-продукта.
3. Принципы формирования и статьи калькуляции бюджета пиар-проекта.
4. Стратегические основы планирования и разработки контентного наполнения пиар-продукта.
5. Жанрово-стилистические особенности текстового контента в различных типах пиар-продукции.
6. Критерии отбора, верификации и адаптации информации для целевой аудитории.
7. Роль и основные элементы корпоративной айдентики в визуальном оформлении пиар-продукции.
8. Принципы композиции, типографики и колористики в дизайне полиграфических и цифровых носителей.
9. Взаимосвязь дизайн-концепции, выбора материалов и технологий производства финального продукта.
10. Стратегия выбора каналов и методов дистрибуции пиар-продукции для различных сегментов аудитории.
11. Методика планирования и проведения event-мероприятий как инструмента продвижения пиар-продукта.
12. Система количественных и качественных показателей для оценки эффективности кампании по распространению.
13. Взаимовлияние и интеграция содержательных, визуальных и технических компонентов на всех этапах создания пиар-продукта.
14. Особенности проектного управления полным циклом создания и выпуска пиар-продукта — от концепции до оценки эффективности.
15. Современные тенденции диджитализации и их влияние на форматы, производство и продвижение пиар-продукции.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

| № п/п | Контролируемые мероприятия | Количество мероприятий / баллы | Максимальное количество баллов (пример) | Срок представления |
|----------------------|----------------------------|--------------------------------|---|--------------------|
| Основной блок | | | | |
| 1. | Устные ответы | 9/5 | 45 | По расписанию |
| 2. | Практические задания | 9/5 | 45 | По расписанию |
| Всего | | | 90 | |

| № п/п | Контролируемые мероприятия | Количество мероприятий / баллы | Максимальное количество баллов (пример) | Срок представления |
|---------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---|--------------------|
| Блок бонусов | | | | |
| 1. | Посещение занятий | | 5 | По расписанию |
| 2. | Своевременное выполнение всех заданий | | 5 | По расписанию |
| Всего | | | 10 | |

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

| Показатель | Балл |
|--|------|
| Опоздание на занятие | -1 |
| Нарушение учебной дисциплины | -1 |
| Неготовность к занятию | -1 |
| Пропуск занятия без уважительной причины | -1 |

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

| Сумма баллов | Оценка по 4-балльной шкале |
|--------------|----------------------------|
| 90–100 | 5 (отлично) |
| 85–89 | 4 (хорошо) |
| 75–84 | |
| 70–74 | |
| 65–69 | 3 (удовлетворительно) |
| 60–64 | |
| Ниже 60 | 2 (неудовлетворительно) |

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Кара М. Н. Цифровой маркетинг: стратегии продвижения в социальных медиа / М. Н. Кара. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 342 с. — ISBN 978-5-9614-7256-3.

2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2014. — (Серия «Учебник нового поколения»). — <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

3. Скотт Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Скотт ; пер. с англ. А. В. Богдановой. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 416 с. — ISBN 978-5-00169-456-2.

4. Соломатина Е.Б. Digital PR: Стратегии продвижения в социальных медиа : монография. — СПб. : Питер, 2021. — 320 с. : ил. — (Серия «Маркетинг и реклама»). — ISBN 978-5-4461-1345-6.

5. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебно-методич. комплекс / Л.С. Сальникова – М.: МГИМО, 2012. — <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html>

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, PR, брендинг : учебник. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2020. — 488 с. — ISBN 978-5-394-03687-2.

8.2. Дополнительная литература

1. Беспалова Ю.М., Деловая этика, профессиональная культура и этикет [Электронный ресурс] / Беспалова Ю.М. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 386 с. – ISBN 978-5-9765-2778-2 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976527782.html>.

2. Мирошниченко А.А., Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. - М.: Книжный мир, 2008. – 384 с. – ISBN 978-5-8041-0307-2- Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785804103072.html>.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме:

обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).