

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

**МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ**
**Организация и проведение кампаний в сфере связей с
общественностью**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Психологии**
Учебный план b420301-ССО-22-4.plx
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация **Бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 32
самостоятельная работа 76
часов на контроль 36
Виды контроля в семестрах:
экзамены 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	Неделя 9 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к. психол. н., Доцент, Плеханова Н.П.; Стар. преподаватель, Филиппова А.Р.; Стар. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к.филос.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать систему теоретических знаний и практических навыков по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности в коммерческой сфере жизнедеятельности общества: умения и навыки осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Консалтинг в связях с общественностью
2.1.2	
2.1.3	Медиапланирование
2.1.4	
2.1.5	Основы менеджмента
2.1.6	Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе
2.1.7	Репутация организаций
2.1.8	Пресс-служба
2.1.9	Психология массовых коммуникаций
2.1.10	Спонсоринг и фандрайзинг
2.1.11	
2.1.12	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.1.13	Социальная психология и психология управления
2.1.14	
2.1.15	Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью
2.1.16	Социология массовых коммуникаций
2.1.17	Основы маркетинга
2.1.18	
2.1.19	Теория и практика массовой информации
2.1.20	Основы журналистики
2.1.21	Основы связей с общественностью
2.1.22	Теория и практика рекламы
2.1.23	Основы теории коммуникации
2.1.24	
2.1.25	Психология
2.1.26	
2.1.27	Введение в профессиональную деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика
2.2.2	Производственная практика, преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-3.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; основные технологии связей с общественностью;
3.1.2	- основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
3.1.3	- принципы применения основных PR-технологий в разных сферах деятельности;
3.1.4	- сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью, основные элементы планирования и этапы реализации PR-кампаний;
3.1.5	- виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний;
3.1.6	- формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и реализации коммуникативных стратегий;
3.1.7	- основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
3.2 Уметь:	
3.2.1	- использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
3.2.2	- владеть коммуникативными приемами современных информационных технологий;
3.2.3	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах деятельности;
3.2.4	- предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2.5	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в разных сферах деятельности;
3.2.6	- выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности;
3.2.7	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию, оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий;
3.2.8	- разрабатывать тактические планирование мероприятий по достижению рекламных и PR-целей,
3.2.9	- формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере;
3.2.10	- разрабатывать «сценографию» информационных поводов;
3.3 Владеть:	
3.3.1	- технологиями подготовки и проведения специальных PR-мероприятий;
3.3.2	- базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR- кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности;
3.3.3	- навыки стратегического и тактического планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах в рамках реализации коммуникационной стратегии;
3.3.4	- технологиями организации рекламных и PR-кампаний;
3.3.5	- приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач;
3.3.6	- навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия;
3.3.7	- навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Основы проектирования PR -кампаний					
1.1	Основные понятия и классификация PR -кампаний. Основы проектирования PR- кампаний /Лек/	8	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.2	Основные понятия и классификация PR-кампаний. Основы проектирования PR-кампаний /Пр/	8	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Основные понятия и классификация PR-кампаний. Основы проектирования PR-кампаний /Ср/	8	16	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 2. Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании						
2.1	Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Лек/	8	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.2	Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Пр/	8	5	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.3	Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Ср/	8	20	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
Раздел 3. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании						
3.1	Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR-кампании /Лек/	8	4	ПК-3.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	

3.2	Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR-кампании /Пр/	8	4	ПК-3.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.3	Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR-кампании /Ср/	8	20	ПК-3.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
Раздел 4. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний						
4.1	Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR-кампании и перспективы его развития /Лек/	8	4	ПК-3.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.2	Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR-кампании и перспективы его развития /Пр/	8	5	ПК-3.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э5 Э6	
4.3	Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR-кампании и перспективы его развития /Ср/	8	20	ПК-3.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.4	/Контр.раб./	8	0			
4.5	/Экзамен/	8	36			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Связи с общественностью: Теория и практика	М.: Дело, 2003	12
Л1.2	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л1.3	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012, электронный ресурс	1

Л1.4	Панкратов Ф. Г.	Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2012, электронный	1
Л1.5	Антипов К. В.	Основы рекламы	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2012, электронный	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Гундарин М. В.	Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации	СПб. [и др.]: Питер, 2006	7
Л2.2	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5
Л2.3	Забурдаева Е. В.	Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник	Москва: Аспект Пресс, 2012, электронный	1
Л2.4	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник	Москва: Аспект Пресс, 2009, электронный	1
Л2.5	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2011, электронный	1
Л2.6	Бочаров М. П., Тишкова М. В., Чумиков А. Н.	PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	Москва: Альпина Паблишер, 2017, электронный	1
Л2.7	Чумиков А. Н.	Связи с общественностью. Практикум: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33
Л3.2	Мамкина Т. М., Плеханова Н. П., Ганеева Л. Д.	Подготовка социальных проектов, курсовых и дипломных работ по программе бакалавриата "Реклама и связи с общественностью": учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2018	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Международный пресс-клуб http://pr-club.com/
Э2	«Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественность http://www.press-service.ru
Э3	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью http://www.raso.ru/
Э4	Сайт о социальной рекламе http://www.1soc.ru/
Э5	Советник. Популярный сайт о PR www.sovetnik.ru
Э6	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/popular/advert/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---