

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

**МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ**
**Реклама и связи с общественностью в политике,
государственных структурах и бизнесе**
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	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 7
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.психол.н., Доцент, Плеханова Н.П.; Стари. преподав, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе

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 у студентов комплексное представление о специфике рекламы и связей с общественностью в политике, государственных структурах и коммерческой сфере; системный комплекс знаний о маркетинговых коммуникациях и их роли в достижении целей коммерческих и государственных организациях; готовность осуществлять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью в политике, государственных структурах и коммерческой сфере, умения и навыки тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Брендинг
2.1.2	Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа
2.1.3	Консалтинг в связях с общественностью
2.1.4	Медиапланирование
2.1.5	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.1.6	Репутация организаций
2.1.7	Корпоративная культура
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнеспланирование
2.2.2	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.3	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.4	Производственная практика, преддипломная практика

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

ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в политике, государственных структурах и бизнесе; историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью;
3.1.2	- основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; основные технологии связей с общественностью;
3.1.3	- особенности рекламных и PR-технологий в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.1.4	- содержание деятельности линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
3.1.5	- основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
3.2	Уметь:
3.2.1	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.2.2	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе;

3.2.3	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.2.4	- выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.2.5	- планировать, реализовывать и оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий;
3.2.6	- разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей;
3.2.7	- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
3.3	Владеть:
3.3.1	- базовыми навыками проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных, PR-кампаний и мероприятий в политике, бизнесе и государственных структурах;
3.3.2	- навыками тактического планирования рекламных и PR-мероприятий в политике, бизнесе и государственных структурах;
3.3.3	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.3.4	- навыками линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. PR и реклама: возможности в политике, государственных структурах и					
1.1	PR и реклама: история возникновения, цели, функции, технологии и результаты воздействия, возможности в политике, государственных структурах и бизнесе /Лек/	7	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.2	PR и реклама: история возникновения, цели, функции, технологии и результаты воздействия, возможности в политике, государственных структурах и бизнесе /Пр/	7	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.3	PR и реклама: история возникновения, цели, функции, технологии и результаты воздействия, возможности в политике, государственных структурах и бизнесе /Ср/	7	6	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

	Раздел 2. Основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы в политике, государственных структурах и бизнесе					
2.1	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике, государственных структурах и бизнесе. Менеджмент новостей. Мониторинг обратной связи с разными целевыми группами /Лек/	7	8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике, государственных структурах и бизнесе. Менеджмент новостей. Мониторинг обратной связи с разными целевыми группами /Пр/	7	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.3	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике, государственных структурах и бизнесе. Менеджмент новостей. Мониторинг обратной связи с разными целевыми группами /Ср/	7	8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	Раздел 3. Основы имиджелогии и их применение в политике, государственных структурах и бизнесе. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе					
3.1	Основы имиджелогии и их применение в политике, государственных структурах и бизнесе /Лек/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.2	Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л1.9Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.9Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Основы имиджелогии и их применение в политике, государственных структурах и бизнесе /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.2	Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л1.9Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.9Л3.2 Л3.3	
3.3	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и государственных структурах /Лек/	7	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

3.4	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и государственных структурах /Пр/	7	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.9Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.5	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и государственных структурах /Ср/	7	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.9Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.6	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Лек/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.7 Л1.9Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.7	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Пр/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.8	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Ср/	7	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.7 Л1.9Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.9	/Контр.раб./	7	0		
3.10	/Зачёт/	7	0		

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	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама"	М.: Дашков и К, 2008	13
Л1.2	Пименов П. А.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама"	М.: Гардарики, 2006	9
Л1.3	Шарков Ф. И., Родионов А. А.	Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие	Екатеринбург: Деловая книга, 2007	10
Л1.4	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
Л1.5	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 - Реклама	Москва: Вузовский учебник, 2012	10
Л1.6	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: учебник	Москва: ИНФРА- М, 2014	5
Л1.7	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012, электронный ресурс	1
Л1.8	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 ресурс	1
Л1.9	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Большева С. А.	Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настол. справ. кн.	Екатеринбург: Агентство "Деловые коммуникации", 1998	12
Л2.2	Русаков А. Ю.	Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006	6
Л2.3	Шарков Ф. И.	Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Академический проект, 2006	10
Л2.4	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л2.5	Шарков Ф. И.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л2.6	Чумиков А. Н.	Антикризисные коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс, 2013, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.7	Шарков Ф. И.	Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012, электронный ресурс	1
Л2.8	Шарков Ф. И.	Паблик рилейшнз	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012, электронный ресурс	1
Л2.9	Чумиков А. Н.	Связи с общественностью. Практикум: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Связи с общественностью в экономической сфере (Бизнес-планирование): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	83
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33
Л3.3	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, электронный ресурс	2

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	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью http://www.pr-proba.ru
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью http://www.raso.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.
-----	---