

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

**МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ**
**Социальное проектирование в рекламе и связях с
общественностью**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-3.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 5
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	17 3/6			
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, Доцент, Плеханова Н.П.

Рабочая программа дисциплины

Социальное проектирование в рекламе и связях 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 знаний о теоретических основах и содержании социального проектирования; умения и навыки использования технологий управления социальными проектами в коммуникационной сфере, продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; оформления основных документов по сопровождению социального проекта в сфере рекламы и связей с общественностью, подготовки текстов рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Имиджелогия
2.1.2	Основы проектирования в профессиональной деятельности
2.1.3	Основы проектной деятельности
2.1.4	Теория и практика рекламы
2.1.5	Основы теории коммуникации
2.1.6	Психология
2.1.7	Введение в профессиональную деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративная культура
2.2.2	Пресс-служба
2.2.3	Спонсоринг и фандрайзинг
2.2.4	Брендинг

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

ПК-5.1: Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

ПК-5.2: При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

ПК-7.2: Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия теории управления проектами;
3.1.2	- классификацию и основные виды проектов, сущность и стадии жизненного цикла проекта;
3.1.3	- структуру и критерии эффективности проекта, методики оценки эффективности рекламной и ПР-кампании;
3.1.4	- процессы управления проектами и их содержание, функциональные области управления проектами;
3.1.5	- эволюцию и основные тенденции развития теории и практики управления проектами, необходимые для организации и планирования коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем;
3.1.6	- способы и средства продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;
3.1.7	- принципы открытости и корпоративной социальной ответственности, используемые при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта;
3.1.8	- структуру и этапы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.1.9	

3.2	Уметь:
3.2.1	- определять цели, предметную область, структуру проекта коммуникационной кампании и мероприятия;
3.2.2	- составлять организационно-технологическую модель проекта;
3.2.3	- формировать разделы и календарный план проекта;
3.2.4	- контролировать ход выполнения проекта коммуникационной кампании и мероприятия;
3.2.5	- участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации,
3.2.6	- обеспечивать средства и методы по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд;
3.2.7	- применять принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта;
3.2.8	- готовить основные документы по сопровождению проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками использования теоретических основ и понятийного аппарата проектного управления коммуникационной кампанией и мероприятием;
3.3.2	- арсеналом современного инструментария проектного управления, включая модели жизненного цикла;
3.3.3	- навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) с применением принципов открытости и корпоративной социальной ответственности;
3.3.4	- навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
3.3.5	- методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Методологические основы социального проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий					
1.1	Методологические основы социального проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий. Продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью	5	6	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	
1.2	Методологические основы социального проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий. Продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью	5	6	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	
1.3	Методологические основы социального проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий. Продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью	5	8	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	
	Раздел 2. Разработка социального проекта в рекламе и связях с общественностью					
2.1	Разработка социального проекта в рекламе и связях с общественностью. Принципы открытости и корпоративной социальной ответственности /Лек/	5	18	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	
2.2	Разработка социального проекта в рекламе и связях с общественностью. Принципы открытости и корпоративной социальной ответственности /Пр/	5	18	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-7.2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	

2.3	Разработка социального проекта в рекламе и связях с общественностью. Принципы открытости и корпоративной социальной ответственности /Ср/	5	26	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-7.2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	
Раздел 3. Подсистемы управления социальным проектом. Мониторинг и оценка проекта						
3.1	Подсистемы управления социальным проектом. Мониторинг и оценка проекта /Лек/	5	8	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-7.2	Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	
3.2	Подсистемы управления социальным проектом. Мониторинг и оценка проекта /Пр/	5	8	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-7.2	Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	
3.3	Подсистемы управления социальным проектом. Мониторинг и оценка проекта /Ср/	5	10	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-7.2	Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	
3.4	Этапы сопровождения социального проекта. Проектная документация /Пр/	5	0	ПК-5.2 ПК-7.2	Л1.4 Л1.5Л2.3Л3.1 Л3.2	
3.5	Этапы сопровождения социального проекта. Проектная документация /Ср/	5	0	ПК-5.2 ПК-7.2	Л1.4 Л1.5Л2.3Л3.1 Л3.2	
3.6	/Зачёт/	5	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	Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С., Костылева Т. А., Марочкина С. С., Ткаченко Н. В., Дмитриева Л. М.	Социальная реклама: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, электронный ресурс	1
Л1.2	Давыдкина И.Б.	Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, электронный ресурс	1
Л1.3	Кузнецов П. А.	Социальная реклама. Теория и практика	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Зуб А. Т.	Управление проектами: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.5	Балашов А. И., Рогова Е. М., Тихонова М. В., Ткаченко Е. А.	Управление проектами: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мандель Б. Р.	Социальная реклама: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2012	5
Л2.2	Шарков Ф. И., Бузин В. Н.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2012, электронный ресурс	1
Л2.3		Социальное проектирование в эпоху культурных трансформаций	Москва: ИФ РАН, 2008, электронный ресурс	1
Л2.4	Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С.	Социальная реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" Учебное пособие	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015, электронный ресурс	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Гатина Л.И.	Социальное проектирование: учебно-методическое пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2008, электронный ресурс	1
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	Ассоциация Коммуникационных Агентств России http://www.akarussia.ru/default.php			
Э2	Маркетинг. Реклама. PR http://www.sostav.ru/			
Э3	Профессиональный PR-портал «Советник»: http://www.sovetnik.ru			
Э4	Сайт PR-агентства «Международный пресс-клуб» http://www.pressclub.host.ru			
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.
-----	---