

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

Немедийные коммуникации 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	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 8
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	40	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	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	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

доцент, Зав.к., Родермель Т.А. ;ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Немедийные коммуникации

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	формирование у студентов системы компетенций, которые в будущем помогут им эффективно работать в сфере ВТЛ-услуг: разрабатывать стратегию продвижения брендов на рынке с использованием ВТЛ инструментов, планировать и осуществлять долгосрочные и краткосрочные программы, рассчитывать и анализировать эффективность ВТЛ-кампаний. К числу приоритетных целей данного курса относится также формирование этических принципов и высоких моральных стандартов профессионального поведения у будущих специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.1.2	Дизайн в средствах массовых коммуникаций
2.1.3	Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа
2.1.4	Медиапланирование
2.1.5	Основы связей с общественностью
2.1.6	Основы теории коммуникации
2.1.7	Введение в профессиональную деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.2	Производственная практика, преддипломная практика

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

ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует тех-нологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и он-лайн среде

ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные тех-нологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов ре-кламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуни-кационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности;
3.1.2	устройство медиарилейшнз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде;
3.1.3	особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2	Уметь:
3.2.1	реализовывать профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью;
3.2.2	использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и ССО;
3.2.3	выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.3.2	навыками и инструментами коммуникаций и формирования корпоративной культуры;
3.3.3	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Основы маркетинга. Виды маркетинга. Блок 1 (стимулирование сбыта,					
1.1	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Лек/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.10Л3.1 Э4 Э5	
1.2	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.6Л3.1 Э4 Э5	
1.3	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Ср/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.9 Л2.11Л3.1 Э5 Э6	
1.4	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Лек/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.3 Л2.4 Л2.7Л3.1 Э3 Э4	
1.5	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.5 Л2.7 Л2.11Л3.1 Э1 Э6	
1.6	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Ср/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.2 Л2.5Л3.1 Э1 Э7	
	Раздел 2. Виды маркетинга. Блок 2 (событийный, социально-ориентированный)					
2.1	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Лек/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1Л2.6 Л2.7Л3.1 Э3 Э4	
2.2	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Пр/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.5 Л2.8Л3.1 Э1 Э4	
2.3	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Ср/	8	8	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Э3 Э4	
	Раздел 3. Виды маркетинга. Блок 3 (прямой, покупательский)					
3.1	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Лек/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э4	
3.2	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Пр/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.5 Л2.10Л3.1 Э4 Э5	
3.3	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Ср/	8	8	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.2Л3.1 Э5	
3.4	BTL проект от А до Я. /Лек/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э5 Э6	
3.5	BTL проект от А до Я. /Пр/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2Л2.3 Л2.4 Л2.11Л3.1 Э4	

3.6	ВТЛ проект от А до Я. /Ср/	8	8	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.10Л3.1 Э4 Э7	
3.7	/Контр.раб./	8	0		Л2.9 Э1 Э4	
3.8	/Зачёт/	8	8			

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	Шпаковский В. О.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013, электронный ресурс	1
Л1.2	Годин А. М.	Инструменты современного маркетинга	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мазилкина Е. И.	Как подготовить и провести переговоры	Ростов-на-Дону: Феникс, 2013, электронный ресурс	1
Л2.2	Жданова Т. С., Корионова В. О.	Технологии продаж и продвижения турпродукта: Учебное пособие для ССУЗов	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1
Л2.3	Джоббер Д., Ланкастер Дж.	Продажи и управление продажами: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, электронный ресурс	1
Л2.4	Жданова Т.С.	Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.5	Захарова Ю.А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный	1
Л2.6	Романцов А.Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный	1
Л2.7	Захарова Ю.А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный	1
Л2.8	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание): учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный	1
Л2.9	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный	1
Л2.10	Венедиктова Т. Д., Бергельсон М. Б., Борисенко А. Л., Дианова Т. Б., Кибрик А. А., Николаева Ю. В., Гудков Д. Б.	Основы теории коммуникации: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.11	Гавра Д. П.	Основы теории коммуникации: Учебник	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Кошелева А.Н.	Психология Интернет-коммуникации: учебно-методическое пособие	Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2015, электронный ресурс	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
Э2	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
Э3	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form			

Э4	Российский PR-портал http://www.raso.ru/
Э5	ЗАО «Международный пресс-клуб» http://www.pr-club.com/
Э6	Профессиональный PR-портал http://www.sovetnik.ru
Э7	Профессиональный портал по мониторингу СМИ и PR-анализу http://www.prnews.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.
-----	---