

6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Шутова М. В., Апокин В. В., Родионов В. А.	Проектная форма организации учебного процесса по физической культуре в вузе (на примере учебного курса по плаванию): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	20
ЛЗ.2	Кан Н. Б.	Игровой метод в совершенствовании двигательных умений и навыков по различным видам спорта: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2012	25
ЛЗ.3	Кан Н. Б., Пешкова Н. В.	Основы организации и проведения релаксационной и дыхательной гимнастики: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	42
ЛЗ.4	Стрельцов В. А., Пешкова Н. В., Апокин В. В., Шутова М. В., Аустер Л. В.	Содержание и организация методико - практических занятий по физической культуре в вузе: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательство СурГУ, 2006	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Министерства спорта Российской Федерации https://www.minsport.gov.ru/
Э2	Информационный сайт по физической культуре и спорту http://www.fizkult-ura.ru/
Э3	Журнал "Культура физическая и здоровье" http://kultura-fiz.vspu.ac.ru/
Э4	Всероссийский портал ВФСК ГТО https://gto.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	Гарант (информационно-правовой портал) http://www.garant.ru/
6.3.2.2	Консультат-плюс http://www.consultant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Аудитория, оснащенная мультимедийной техникой и ноутбуком для проведения учебных занятий.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

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



Брендинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	26
самостоятельная работа	78
часов на контроль	4

Виды контроля на курсах:
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	10	10	10	10
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	78	78	78	78
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование знаний о построении, развитии и способах управления брендом, воздействии его на массовое сознание; выработка и развитие у студентов навыков и умений практического использования разработанных в брендинге приемов позиционирования и продвижения продукта.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	Словесное творчество	
2.1.3	Аспекты операторского искусства	
2.1.4	Основы теории коммуникации	
2.1.5	Основы тележурналистики	
2.1.6	Основы связей с общественностью	
2.1.7	Копирайтинг	
2.1.8	Теория и практика рекламы	
2.1.9	Имиджелогия	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.2	Медиапланирование	
2.2.3	Производственная практика, научно-исследовательская работа	

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

ОПК-6: Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	основные информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
-----------	---

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности;
3.1.2	технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

3.2	Уметь:
3.2.1	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры;
3.2.2	проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности;
3.3.2	способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. История брендинга							
1.1	Основные характеристики бренда. Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом /Лек/	5	6	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Основные характеристики бренда. Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом /Пр/	5	10	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Основные характеристики бренда. Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом /Ср/	5	48	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 2. Позиционирование бренда							
2.1	Концепции позиционирования бренда. Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Пр/	5	4	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.2	Концепции позиционирования бренда. Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Лек/	5	2	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.3	Концепции позиционирования бренда. Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Ср/	5	20	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.4	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент /Лек/	5	2	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.5	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент /Пр/	5	2	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.6	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент /Ср/	5	10	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.7	/Зачёт/	5	4			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
5.1. Контрольные вопросы и задания
Представлены в Приложении 1
5.2. Темы письменных работ
Представлены в Приложении 1
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, практическое задание

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	Марк М., Пирсон К. С.	Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов	М. [и др.]: Питер, 2005	5
Л1.2	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.3	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
Л1.4	Карпова С. В.	Брендинг: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Граут Д., Райс Э.	Позиционирование: битва за умы: [пер. с англ.]	М. [и др.]: Питер, 2008	3
Л2.2	Линн Л., Ситкинс П., Никитина Е.	Личный бренд: позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие	Москва: Азбука Бизнес, 2014	1
Л2.3	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.4	Рожков И. Я.	Брендинг: Учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
Л2.5	Грошев И. В.	Системный бренд-менеджмент	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2012	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	28
Л3.2	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://pr-club.com/ Международный пресс-клуб			
Э2	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э3	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью. Режим доступа: http://www.pr-proba.ru			
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/			

Э5	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru
Э6	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

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


УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по УМР
 Е.В. Коновалова
 22 июня 2017 г., протокол УС №6

Медиапланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Психологии развития**

Учебный план **bz420301-ССО-17-1.plz.xml**
 Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану **108**

в том числе:

аудиторные занятия **26**

самостоятельная работа **78**

часов на контроль **4**

Виды контроля на курсах:
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	10	10	10	10
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	78	78	78	78
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомить студентов с теорией и практикой системы управления информацией в средствах массовой коммуникации, комплексно рассмотреть подходы современного медиапланирования для оптимизации рекламных расходов
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	Основы связей с общественностью
2.1.3	Теория и практика рекламы
2.1.4	Психология массовых коммуникаций
2.1.5	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
2.1.6	Теория и практика массовой информации
2.1.7	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.1.8	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.1.9	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.1.10	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.1.11	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.3	Производственная практика, научно-исследовательская работа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные критерии выбора каналов распространения рекламы, этапы и методы работы в ходе медиапланирования; методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы; сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы; основные технологии связей с общественностью
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет планировать конкретные рекламные кампании; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний; анализировать основные параметры медиапланирования; правильно использовать экономические параметры медиапланирования; добиваться планирования эффективных рекламных кампаний, планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний; проведения медиаисследований; стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий
-----------	---

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные критерии выбора каналов распространения рекламы, этапы и методы работы в ходе медиапланирования; методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы; сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы; основные технологии связей с общественностью
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет планировать конкретные рекламные кампании; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний; анализировать основные параметры медиапланирования; правильно использовать экономические параметры медиапланирования; добиваться планирования эффективных рекламных кампаний, планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; осуществлять рекламные,
-----------	---

	информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний; проведения медиаисследований; стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий
ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные критерии выбора каналов распространения рекламы, этапы и методы работы в ходе медиапланирования; методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы; сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы; основные технологии связей с общественностью; технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет планировать конкретные рекламные кампании; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний; анализировать основные параметры медиапланирования; правильно использовать экономические параметры медиапланирования; добиваться планирования эффективных рекламных кампаний, планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия, проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний; проведения медиаисследований; стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий; способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- критерии выбора каналов распространения рекламы,
3.1.2	- этапы и методы работы в ходе медиапланирования;
3.1.3	- методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы;
3.1.4	- сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы.
3.1.5	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.6	- технологию производства и распространения рекламной продукции, включая тек-стовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.2	Уметь:
3.2.1	- планировать конкретные рекламные кампании;
3.2.2	- создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний;
3.2.3	- анализировать основные параметры медиапланирования; - правильно использо-вать экономические параметры медиапланирования;
3.2.4	- добиваться планирования эффективных рекламных кампаний.
3.2.5	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
3.2.6	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
3.2.7	проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производ-ство и рас-пространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний;
3.3.2	- навыками проведения медиаисследований;
3.3.3	- навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере;
3.3.4	- базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий;
3.3.5	способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и рас-пространению рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования						
1.1	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Лек/	5	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.2	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Пр/	5	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.3	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Ср/	5	25	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
	Раздел 2. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.						
2.1	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Лек/	5	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
2.2	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Пр/	5	10	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
2.3	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Ср/	5	45	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
	Раздел 3. Стоимость рекламы в СМИ и СМК						
3.1	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Лек/	5	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
3.2	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Пр/	5	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
3.3	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Ср/	5	8	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
3.4	/Зачёт/	5	4		Л1.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
Представлены в Приложении 1
5.2. Темы письменных работ
Представлены в Приложении 1
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, контрольная работа, рефераты

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	Федотова Л. Н.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Камерон, 2005	18
Л1.2	Шарков Ф. И.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л1.3	Бужин В. Н., Бузина Т. С.	Медиапланирование: теория и практика	Москва: ЮНИТИ, 2012	10

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Кочеткова А. В.	Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учебное пособие для студентов высших учебных заведений	М.: РИП-холдинг, 2005	4
Л2.2	Назайкин А. Н.	Медиапланирование на 100%	М.: Альпина Бизнес Букс, 2005	3
Л2.3	Мельникова Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012	1
Л2.4	Романов А. А., Васильев Г. А., Каптюхин Р. В.	Медиапланирование: Учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	1
Л2.5	Мельникова Н.А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	1
Л2.6	Головлева Е.Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Академический Проект, 2016	1
Л2.7	Шарков Ф. И., Бужин В. Н.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	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

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://pr-club.com/ Международный пресс-клуб
Э2	http://www.press-service.ru/ – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью
Э3	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью. Режим доступа: http://www.pr-proba.ru
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/
Э5	Сайт о социальной рекламе. Точка доступа: http://www.1soc.ru/

Э6	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru
Э7	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

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



Консалтинг в связях с общественностью рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144
в том числе:	
аудиторные занятия	28
самостоятельная работа	107
часов на контроль	9

Виды контроля на курсах:
экзамены 5

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	12	12	12	12
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	28	28	28	28
Контактная работа	28	28	28	28
Сам. работа	107	107	107	107
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	подготовка специалистов, владеющих знаниями в области консультирования в сфере связей с общественностью и умеющих применять полученные знания и навыки в практической деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Корпоративная культура
2.1.2	Основы маркетинга
2.1.3	Имиджелогия
2.1.4	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Производственная практика, преддипломная

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

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий некоторые правила работы в команде и способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; фрагментарно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент достаточно глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий большую часть правил работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий основные правила работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; легко и последовательно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; студент хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.

Уметь:

Уровень 1	Студент организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; неуверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент легко организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент осознанно и последовательно организует взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; св осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано разрабатывает план мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует владение основными методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; пользуется отдельными приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; не трудом ориентируется в методиках планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; владеет методами и проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; в ответе аргументировано оперирует методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	Студент фрагментарно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; выделяет только базовые виды деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; может описать только базовые виды коммуникационных мероприятий и кампаний, знает некоторые этапы их организации; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент легко раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику основных видов деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент легко и последовательно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; студент хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.

Уметь:

Уровень 1	Студент неуверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет лишь некоторые профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа

Владеть:

Уровень 1	Студент пользуется отдельными приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с
-----------	---

	общественностью; называет принципы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; избирательно называет методы исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; с трудом ориентируется в методиках проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; пользуется большей частью навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; легко и последовательно пользуется навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; в ответе аргументировано оперирует методиками организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью

Знать:

Уровень 1	Студент фрагментарно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; выделяет только базовые виды деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; может описать только базовые виды коммуникационных мероприятий и кампаний, знает некоторые этапы их планирования и организации; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент легко раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику основных видов деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент легко и последовательно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; студент хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.

Уметь:

Уровень 1	Студент осуществляет лишь некоторые профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; называет лишь некоторые мероприятия, кампании продвижения; называет правила осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано разрабатывает план базовых мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве;

	последовательно и аргументировано разрабатывает план мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа
Владеть:	
Уровень 1	Студент пользуется отдельными приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; называет принципы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; избирательно называет методы исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; с трудом ориентируется в методиках планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; пользуется большей частью навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; легко и последовательно пользуется навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; в ответе аргументировано оперирует методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий некоторые правила работы в команде и способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; фрагментарно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; выделяет только базовые виды деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; может описать только базовые виды коммуникационных мероприятий и кампаний, знает некоторые этапы их планирования и организации; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент достаточно глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий большую часть правил работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; легко раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику основных видов деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий основные правила работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; легко и последовательно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; студент хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	
Уровень 1	Студент организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; неуверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет лишь некоторые профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; называет лишь некоторые мероприятия, кампании продвижения; называет правила осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и

	подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент легко организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано разрабатывает план базовых мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент осознанно и последовательно организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано разрабатывает план мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует владение основными методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; пользуется отдельными приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; называет принципы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; избирательно называет методы исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; с трудом ориентируется в методиках планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; пользуется большей частью навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; легко и последовательно пользуется навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; в ответе аргументировано оперирует методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	Студент фрагментарно раскрывает базовые виды коммуникационных мероприятий и кампаний, знает некоторые этапы их организации; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.

Уметь:

Уровень 1	Студент называет лишь некоторые мероприятия, кампании продвижения; называет правила осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении
-----------	--

	обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент уверенно осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент осознанно и последовательно осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения,
Владеть:	
Уровень 1	Студент избирательно называет методы исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; с трудом ориентируется в методиках планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение большей частью навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент легко и последовательно пользуется навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; в ответе аргументировано оперирует методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	правила работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов;
3.1.2	специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности;
3.1.3	специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;
3.1.4	основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации;
3.1.5	специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения
3.2	Уметь:
3.2.1	организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач;
3.2.2	реализовывать профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью;
3.2.3	осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве;
3.2.4	разработать план мероприятия, кампании продвижения;
3.2.5	осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; провести исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществить обработку и подготовку данных для анализа
3.3	Владеть:
3.3.1	методами интенсификации взаимодействия членов коллектива;
3.3.2	приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;
3.3.3	методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий,
3.3.4	проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------	------------

	Раздел 1. Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью						
1.1	Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Лек/	5	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Пр/	5	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Ср/	5	17	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.4	Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика /Лек/	5	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.5	Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика /Пр/	5	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.6	Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика /Ср/	5	15	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.7	Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг /Лек/	5	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.8	Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг /Пр/	5	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.9	Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг /Ср/	5	15	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.10	Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг /Лек/	5	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.11	Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг /Пр/	5	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.12	Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг /Ср/	5	16	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	

1.13	Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Лек/	5	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.14	Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Пр/	5	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.15	Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Ср/	5	20	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.16	Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация /Лек/	5	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.17	Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация /Пр/	5	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.18	Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация /Ср/	5	24	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.19	/Экзамен/	5	9			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос, практическое задание

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	Шарков Ф. И.	Консалтинг в связях с общественностью: учебник	М.: Экзамен, 2008	10
Л1.2	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	20
Л1.3	Блинов А. О., Дресвянников В. А.	Управленческое консультирование: Учебник для магистров	Москва: Дашков и К, 2014	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Уткин Э. А.	Консалтинг: Учебник	М.: ЭКМОС, 1998	10

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Ситников А. П., Огарь И. В., Бахвалова Н. С.	Политический консалтинг: учебное пособие для высших учебных заведений по направлению подготовки 521500 "Менеджмент"	М.: ГУ ВШЭ, 2004	3
Л2.3	Шарков Ф. И.	Политический консалтинг: (специализация курса "Консалтинг в связях с общественностью")	М.: Дашков и Кш, 2007	3
Л2.4	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
Л2.5	Кузнецов И. Н.	Управление продажами: учебно-практическое пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	3
Л2.6	Арсенова Е. В., Крюкова О. Г., Ряховская А. Н.	Зарубежная практика антикризисного управления: Учебное пособие	Москва: Издательство "Магистр", 2010	1
Л2.7	Сударьянто Я. П.	Международный рынок консалтинговых услуг в России	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
Л3.2	Чуланова О. Л.	Управленческое консультирование: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

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



Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-CCO-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144
в том числе:	
аудиторные занятия	14
самостоятельная работа	121
часов на контроль	9

Виды контроля на курсах:
экзамены 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	121	121	121	121
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать систему знаний о структуре отделов рекламы и связей с общественностью; функциональных обязанностей сотрудников данных подразделений, понимание места и роли отделов в организации
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы связей с общественностью
2.1.2	Основы теории коммуникации
2.1.3	Основы тележурналистики
2.1.4	Корпоративная культура
2.1.5	Основы маркетинга
2.1.6	Межкультурная коммуникация
2.1.7	Социальная психология
2.1.8	Теория и практика рекламы
2.1.9	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.1.10	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.1.11	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе
2.1.12	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.2	Пресс-служба
2.2.3	Репутация организации
2.2.4	Медиапланирование
2.2.5	Консалтинг в связях с общественностью

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах****Знать:**

Уровень 1	Студент демонстрирует знания по данной дисциплине не структурированные. Ответ носит скорее формальный, размытый характер
Уровень 2	Теоретические знания основательные, с небольшими погрешностями: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний; механизм взаимодействия со средствами массовой информации, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры.

Уметь:

Уровень 1	Студент плохо умеет использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуациях. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи.
Уровень 2	Студент умеет хорошо использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы

	установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента, по моделируемой ситуации, в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Ответ студента, по моделируемой ситуации, соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение: технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия, способностью работать в группах в качестве исполнителя при организации мероприятия; методами коммуникации с руководящим составом организации, СМИ, рекламными агентствами. Использует в практической работе полученные знания.

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует знания по данной дисциплине не структурированные. Ответ носит скорее формальный, размытый характер
Уровень 2	Теоретические знания основательные, с небольшими погрешностями: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний; механизм взаимодействия со средствами массовой информации, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры
Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуаций. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи
Уровень 2	Студент умеет хорошо использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента, по моделируемой ситуации, в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны
Уровень 2	Теоретические знания основательные, с небольшими погрешностями: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированы

Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и PR-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний; механизм взаимодействия со средствами массовой информации, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры
-----------	--

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует не структурированные знания инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ носит скорее формальный, размытый характер
Уровень 2	Теоретические знания основательные, с небольшими погрешностями. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания необходимого набора инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий структурированные
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала, дает структурированный и полный ответ необходимого набора инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры
Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет использовать использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуациях. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи. адекватно
Уровень 2	Студент умеет хорошо использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, коммуникативные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, коммуникативные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента по базовым навыкам необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий моделируемой в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны
Уровень 2	Ответ студента по базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия. Использует в практической работе полученные знания

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует не структурированные знания методов решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационные кампании и мероприятия. Ответ носит скорее формальный, размытый характер.
Уровень 2	Теоретические знания различных методов решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационные кампании и мероприятия основательные, с небольшими погрешностями. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры

Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуациях. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи
Уровень 2	Студент умеет хорошо ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента о необходимом инструментарии для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и моделируемой ситуации в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны
Уровень 2	Ответ студента, о необходимом инструментарии для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и моделируемой ситуации, соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение: необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Использует в практической работе полученные знания

ПК-6: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует не структурированные знания методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации. Ответ носит скорее формальный, размытый характер
Уровень 2	Теоретические знания методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации основательные, с небольшими погрешностями. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры
Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет использовать пользоваться инструментарий для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуациях. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи.
Уровень 2	Студент умеет хорошо использовать инструментарий для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично использовать инструментарий для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по

	рекламе и связям с общественностью
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента о приемах и методах оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач по моделируемой ситуации, в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны
Уровень 2	Ответ студента о приемах и методах оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач по моделируемой ситуации, соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение: приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач, технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Использует в практической работе полученные знания.

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует не структурированные знания форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ носит скорее формальный, размытый характер
Уровень 2	Теоретические знания форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий основательные, с небольшими погрешностями. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры
Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуациях. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи.
Уровень 2	Студент умеет хорошо предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента, по моделируемой ситуации и навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия, в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны
Уровень 2	Ответ студента, по моделируемой ситуации и навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия, соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение: навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия, технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Использует в практической работе полученные знания.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- структуру, роль и место отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации;

3.1.2	- перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью;
3.1.3	- различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний;
3.1.4	- механизм взаимодействия со средствами массовой информации;
3.1.5	- узловые подходы в выработке бюджета;
3.1.6	- методы оценки эффективности;
3.1.7	- основные направления деятельности и перечень работ; возможные должности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.1.8	- структуру отделов рекламы и связей с общественностью, функциональные обязанности сотрудников;
3.1.9	- необходимый набор инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.1.10	- различные методы решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения
3.1.11	коммуникационных кампаний и мероприятий
3.1.12	- методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации;
3.1.13	- формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
3.1.14	
3.2	Уметь:
3.2.1	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков, бюджетов и реализации рекламных кампаний и коммуникационных мероприятий;
3.2.2	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.2.3	- вести диалог на профессиональные темы, отстаивать свою точку зрения, объяснять суть процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
3.2.4	- адекватно использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.5	- ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.6	- пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;
3.2.7	- предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	- работы с рекламными и ПР-текстами, способностью работать в группах в качестве исполнителя при организации мероприятия; методами коммуникации с руководящим составом организации, СМИ, рекламными агентствами;
3.3.2	- навыками, необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.3.3	- базовыми навыками необходимыми для работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью;
3.3.4	- базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.5	- необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.6	- приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач;
3.3.7	- навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Формы организации отделов рекламы и связей с общественностью						
1.1	Формы организации отделов рекламы и связей с общественностью. Функциональные характеристики основных должностей отдела по связям с общественностью и отдела рекламы /Лек/	4	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	

1.2	Формы организации отделов рекламы и связей с общественностью. Функциональные характеристики основных должностей отдела по связям с общественностью и отдела рекламы /Пр/	4	2	ОПК-1 ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
1.3	Формы организации отделов рекламы и связей с общественностью. Функциональные характеристики основных должностей отдела по связям с общественностью и отдела рекламы /Ср/	4	30	ОПК-1 ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
Раздел 2. Бюджет							
2.1	Бюджет /Ср/	4	20	ОПК-2 ПК-7	Л1.2 Л1.5 Л1.7 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
Раздел 3. Организация работы ПР-подразделений со СМИ							
3.1	Организация работы ПР-подразделений со СМИ /Лек/	4	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1	0	
3.2	Организация работы ПР-подразделений со СМИ /Пр/	4	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1	0	
3.3	Организация работы ПР-подразделений со СМИ /Ср/	4	25	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1	0	
Раздел 4. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий							
4.1	Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий /Лек/	4	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
4.2	Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий /Пр/	4	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
4.3	Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий /Ср/	4	25	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
Раздел 5. Оценка эффективности							
5.1	Оценка эффективности /Пр/	4	2	ОПК-2 ПК-6	Л1.2 Л1.5 Л1.7 Л2.3 Л2.5 Л3.1	0	
5.2	Оценка эффективности /Ср/	4	21	ОПК-2 ПК-6	Л1.2 Л1.5 Л1.7 Л2.3 Л2.5 Л3.1	0	
5.3	/Экзамен/	4	9			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, практические задания, контрольная работа

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	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.3	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
Л1.4	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012	1
Л1.5	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2011	1
Л1.6	Панкратов Ф. Г.	Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1
Л1.7	Антипов К. В.	Основы рекламы	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	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	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л2.3	Синчурина М. Г., Терпугова Е. А.	Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью"	М.: МГИМО-Университет, 2007	1
Л2.4	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник	Москва: Аспект Пресс, 2009	1
Л2.5	Карпова С. В.	Рекламное дело: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	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

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	Американское общество по связям с общественностью (PRSA) http://www.prsa.org/

Э4	Российская национальная библиография http://online.ebiblioteka.ru/bib_login/
Э5	Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС) http://www.akospr.ru/
Э6	Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) https://www.ipra.org/
Э7	Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) http://www.iccopr.com/
Э8	Тульчинский Г.Л. Оценка эффективности работы PR и рекламной служб // http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=..

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР

Е.В. Коновалова

22 июня 2017 г., протокол УС №6

Основы связей с общественностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	12 ЗЕТ
Часов по учебному плану	432
в том числе:	
аудиторные занятия	48
самостоятельная работа	366
часов на контроль	18

Виды контроля на курсах:
экзамены 1, 2
курсовые проекты 2

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		2		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд		
Лекции	6	6	12	12	18	18
Практические	10	10	20	20	30	30
Итого ауд.	16	16	32	32	48	48
Контактная работа	16	16	32	32	48	48
Сам. работа	155	155	211	211	366	366
Часы на контроль	9	9	9	9	18	18
Итого	180	180	252	252	432	432

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины является получение студентами базовых представлений о технике и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций, видах, средствах, формах и методах связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса. Лекционный и практический курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубеж-ных профессиональных школ «Связей с общественностью» и носит проблемно-прикладной характер. Связи с общественностью рассматриваются как целенаправленная, планомерная, постоянно осуществляемая профессиональная деятельность, направленная на обеспечение дву-стороннего, взаимовыгодного взаимодействия между: различными институтами общества (государственными учреждениями, коммерческими структурами, общественными организа-циями, политическими партиями и т.д.) и целевыми группами общественности; юридиче-скими лицами, международными сообществами, подразделениями одной организации и т.д.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Дисциплина «Основы связей с общественностью» относится к базовой части и является основой для изучения всех специальных (профильных) дисциплин направления подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью». Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины, формируются в процессе изучения школьных курсов обществоведения, истории, основ безопасности жизнедеятельности и др. Программа дисциплины «Основы связей с общественностью» рассчитана на первый и второй семестр обучения студентов на первом курсе.	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Освоение дисциплины «Основы связей с общественностью» является условием для овладения знаниями по образовательным программам следующих дисциплин:	
2.2.2	Корпоративная газета	
2.2.3	Межкультурная коммуникация	
2.2.4	Основы теории коммуникации	
2.2.5	Словесное творчество	
2.2.6	Выпуск учебной газеты	
2.2.7	Копирайтинг	
2.2.8	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.2.9	Основы маркетинга	
2.2.10	Основы тележурналистики	
2.2.11	Спонсоринг и фандрайзинг	
2.2.12	Имиджелогия	
2.2.13	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.2.14	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.2.15	Теория и практика рекламы	
2.2.16	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.17	Брендинг	
2.2.18	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.19	Медиапланирование	
2.2.20	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.21	Репутация организации	
2.2.22	Бизнеспланирование	
2.2.23	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	

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

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	В совершенстве, на высоком уровне знает профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 2	На хорошем уровне знает профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.

Уровень 3	На удовлетворительном уровне знает профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 4	Не знает профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уметь:	
Уровень 1	В совершенстве, на высоком уровне умеет использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 2	На хорошем уровне умеет использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 3	На удовлетворительном уровне умеет использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 4	Не умеет использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Владеть:	
Уровень 1	В совершенстве, на высоком уровне владеет профессиональными функциями в области связей с общественностью.
Уровень 2	На хорошем уровне владеет профессиональными функциями в области связей с общественностью.
Уровень 3	На удовлетворительном уровне владеет профессиональными функциями в области связей с общественностью.
Уровень 4	Не владеет профессиональными функциями в области связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основные функции специалиста по связям с общественностью
3.2	Уметь:
3.2.1	Использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах
3.3	Владеть:
3.3.1	Основными функциями в области связей с общественностью

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы связей с общественностью						
1.1	Экономические, социальные и политические причины возникновения и развития связей с общественностью /Лек/	1	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.2	Экономические, социальные и политические причины возникновения и развития связей с общественностью /Пр/	1	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.3	Экономические, социальные и политические причины возникновения и развития связей с общественностью /Ср/	1	47	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.4	Сущность, содержание, принципы и основные модели PR /Лек/	1	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.5	Сущность, содержание, принципы и основные модели PR /Пр/	1	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

1.6	Сущность, содержание, принципы и основные модели PR /Ср/	1	54	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.7	Общественное мнение как основной объект связей с общественностью /Лек/	1	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.8	Общественное мнение как основной объект связей с общественностью /Пр/	1	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.9	Общественное мнение как основной объект связей с общественностью /Ср/	1	54	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.10	/Экзамен/	1	9	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.11	Функции специалиста по связям с общественностью /Лек/	2	1	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.12	Функции специалиста по связям с общественностью /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.13	Функции специалиста по связям с общественностью /Ср/	2	24	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.14	Функция программирования /Лек/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.15	Функция программирования /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.16	Функция программирования /Ср/	2	24	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.17	Функция взаимосвязи /Лек/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.18	Функция взаимосвязи /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

1.19	Функция взаимосвязи /Ср/	2	24	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.20	Подготовка информационных материалов для внешних и внутренних групп /Лек/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.21	Подготовка информационных материалов для внешних и внутренних групп /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.22	Подготовка информационных материалов для внешних и внутренних групп /Ср/	2	24	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.23	Установление системы распространения информации через различные СМИ /Лек/	2	1	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.24	Установление системы распространения информации через различные СМИ /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.25	Установление системы распространения информации через различные СМИ /Ср/	2	24	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.26	Организация выпуска информационных материалов /Лек/	2	1	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.27	Организация выпуска информационных материалов /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.28	Организация выпуска информационных материалов /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.29	Организация специальных мероприятий /Лек/	2	1	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.30	Организация специальных мероприятий /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.31	Организация специальных мероприятий /Ср/	2	24	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

1.32	Подготовка и проведение устных выступлений /Лек/	2	1	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.33	Подготовка и проведение устных выступлений /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.34	Подготовка и проведение устных выступлений /Ср/	2	26	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.35	Исследование и оценка в PR /Лек/	2	1	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.36	Исследование и оценка в PR /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.37	Исследование и оценка в PR /Ср/	2	31	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.38	/Экзамен/	2	9	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: устный опрос, письменная контрольная работа (эссе), решение практико-ориентированных задач, тестирование, творческая работа (разбор функций специалиста по связям с общественностью), выполнение творческого задания на заданную тему, составление глоссария, творческие задания (составление буклета, плаката).

Промежуточный контроль: экзамен, экзамен - устный опрос, проверка выполнения письменных контрольных работ (эссе, реферата, курсовой работы), тестирование.

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	Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.	Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"	Москва [и др.]: Питер, 2012	5
Л1.2	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник	Москва: Аспект Пресс, 2009	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Квят А. Г.	Методологические основы связей с общественностью: Курс лекций	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Варакута С. А.	Связи с общественностью: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2009	1
Л2.2	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014	1
Л2.3	Чумиков А. Н.	PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2014	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Бирюкова Н. С., Шевкунов А. Н.	Подготовка доклада и основные формы публикаций: методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2009	53
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	1
Л3.3	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.pr-proba.ru/ – Конкурс на получение премии в области связей с общественностью http://www.raso.ru/ – РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. www.sovetnik.ru – Советник. Популярный сайт о PR.
----	--

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	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

См. приложение 2

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



Психология управления

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	16
самостоятельная работа	88
часов на контроль	4

Виды контроля на курсах:
зачеты 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	88	88	88	88
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представление об основных теоретических подходах, сложившихся в области психологии управления, о психологических основаниях успешности и неудачности реализации практики управления; создать условия для овладения студентами основными понятиями психологии управления, формирование у них навыков анализа и экспертной оценки психологических аспектов практики управления
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Конфликтология	
2.1.2	Корпоративная культура	
2.1.3	Межкультурная коммуникация	
2.1.4	Психология карьеры	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.2	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.3	Пресс-служба	
2.2.4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.5	Репутация организации	
2.2.6	Бизнеспланирование	
2.2.7	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия****Знать:**

Уровень 1	- историю исследований в области психологии управления; - базовые понятия психологии управления; - виды, средства, методы, формы коммуникации в рыночной среде, - основные принципы, функции и приемы менеджмента в управлении, принципы распределения функции управления; - формы участия персонала в управлении
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке коммуникационных программ; - свободно оперировать системой основных понятий в области психологии управления; - выбирать адекватные средства для выявления резервов психологической оптимизации практики управления и осуществлять ее
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	- приемами соотнесения теоретических и прикладных знаний; - навыками проведения ситуационного анализа, - навыками работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя, - методами коммуникации в кросс-культурном пространстве; - методами исследования особенностей реализации управленческих функций в определенных организациях
-----------	---

ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию**Знать:**

Уровень 1	- феномены, преодоление которых требует проявления произвольности, самоорганизации в ситуации социального взаимодействия, в том числе управления; - технологии, необходимые для осуществления самообразования по вопросам психологии управления
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	- применить на практике известные методы самоорганизации в различных ситуациях социального взаимодействия, в том числе управления; - найти необходимые литературные источники для работы по самообразованию в вопросах психологии управления
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	- методами самоорганизации и самообразования в ситуации социального взаимодействия, в том числе в ситуациях управления
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- историю исследований в области психологии управления;
3.1.2	- базовые понятия психологии управления;
3.1.3	- виды, средства, методы, формы коммуникации в рыночной среде,
3.1.4	- основные принципы, функции и приемы менеджмента в управлении, принципы распределения функции управления;
3.1.5	- формы участия персонала в управлении;
3.1.6	- феномены, преодоление которых требует проявления произвольности, самоорганизации в ситуации социального взаимодействия, в том числе управления;
3.1.7	- технологии, необходимые для осуществления самообразования по вопросам психологии управления
3.2	Уметь:
3.2.1	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке коммуникационных программ;
3.2.2	- свободно оперировать системой основных понятий в области психологии управления;
3.2.3	- выбирать адекватные средства для выявления резервов психологической оптимизации практики управления и осуществлять ее;
3.2.4	- применить на практике известные методы самоорганизации в различных ситуациях социального взаимодействия, в том числе управления;
3.2.5	- найти необходимые литературные источники для работы по самообразованию в вопросах психологии управления
3.3	Владеть:
3.3.1	- приемами соотнесения теоретических и прикладных знаний;
3.3.2	- навыками проведения ситуационного анализа,
3.3.3	- навыками работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя,
3.3.4	- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве;
3.3.5	- методами исследования особенностей реализации управленческих функций в определенных организациях;
3.3.6	- методами самоорганизации и самообразования в ситуации социального взаимодействия, в том числе в ситуациях управления

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Предмет психологии управления. Современные представления об организации и управлении /Лек/	3	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.2	Предмет психологии управления. Современные представления об организации и управлении /Ср/	3	12	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 2.						
2.1	Руководитель организации. Руководитель как субъект деятельности в формальной подструктуре организации /Лек/	3	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
2.2	Руководитель организации. Руководитель как субъект деятельности в формальной подструктуре организации /Пр/	3	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
2.3	Руководитель как субъект деятельности в формальной подструктуре организации /Ср/	3	12	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 3.						

3.1	Психологические особенности реализации функции планирования. Сущность контроля, виды контроля. /Лек/	3	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
3.2	Психологические особенности реализации функции планирования. Сущность контроля, виды контроля. /Пр/	3	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
3.3	Психологические особенности реализации функции планирования. Сущность контроля, виды контроля. /Ср/	3	14	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 4.							
4.1	Психологические особенности регулирования /Ср/	3	10	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 5.							
5.1	Психологические методы управления в структуре методов регулирования /Лек/	3	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
5.2	Психологические методы управления в структуре методов регулирования /Пр/	3	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
5.3	Психологические методы управления в структуре методов регулирования /Ср/	3	12	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 6.							
6.1	Цикл переработки информации в структуре деятельности руководителя /Лек/	3	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
6.2	Цикл переработки информации в структуре деятельности руководителя /Пр/	3	2			0	
6.3	Цикл переработки информации в структуре деятельности руководителя /Ср/	3	14	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 7.							
7.1	Управленческие взаимодействия /Пр/	3	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
7.2	Управленческие взаимодействия /Ср/	3	14	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
7.3	/Зачёт/	3	4			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

письменная работа

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	Базаров Т. Ю.	Психология управления персоналом: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.2	Селезнева Е. В.	Психология управления: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Захарова Л.Н.	Психология управления: учебное пособие	Москва: Логос, 2014	1
Л2.2	Захарова Л. Н.	Психология управления	Москва: Издательская группа "Логос", 2014	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Чернышев Я. А.	Психология управления в инновационной среде: учебно-методический комплекс	Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2006	9
Л3.2	Шибалева Л. В.	Сборник схем по курсу "Психология управления": учебно-методическое пособие	Сургут: Дефис, 2004	30
Л3.3	Карымова О.С., Якиманская И.С., Молокостова А.М., Бендас Т.В.	Психология управления в организации: учебно-методическое пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э2	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
Э3	АРБИКОН http://www.arbicon.ru
Э4	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки
Э5	Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru
Э6	Российская национальная библиография http://biblio.ebiblioteka.ru/
Э7	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbr95.cgi/avtoref/avtoref/form

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

Е.В. Котова

22 июня 2017 г., протокол УС №6

Теория и практика рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144
в том числе:	
аудиторные занятия	12
самостоятельная работа	128
часов на контроль	4

Виды контроля на курсах:
зачеты 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	128	128	128	128
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются: получение базовых знаний в области теоретических основ рекламно-информационного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности; понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций, что предполагает:
1.2	- изучение основных представлений о функционировании современного рынка рекламы;
1.3	- получение системного комплекса знаний о маркетинговых коммуникациях и их роли в достижении бизнес-целей организации;
1.4	- изучение зависимостей между этапами жизненного цикла товара на рынке и характером рекламной деятельности;
1.5	- определение места и роли рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы;
1.6	- формирование у студентов способностей реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам по выбору направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины, формируются в процессе изучения следующих дисциплин:	
2.1.2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.1.3	Психология общения и принципы ведения переговоров	
2.1.4	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью	
2.1.5	Основы маркетинга	
2.1.6	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.7	Основы теории коммуникации	
2.1.8	Русский язык и культура речи	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Освоение дисциплины «Теория и практика рекламы» является условием для овладения знаниями, умениями и навыками по образовательным программам следующих дисциплин:	
2.2.2	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.2.3	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.4	Социология массовых коммуникаций	
2.2.5	Психология массовых коммуникаций	
2.2.6	Теория и практика массовой информации	
2.2.7	Брендинг	
2.2.8	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.9	Репутация организации	
2.2.10	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности****Знать:**

Уровень 1	Способы, методы, технологии использования экономических знаний в области теории и практики рекламы в различных сферах жизнедеятельности.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Использовать экономические знания в области теории и практики рекламы в различных сферах жизнедеятельности.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Навыком использования экономических знаний в области теории и практики рекламы в различных сферах жизнедеятельности.
-----------	--

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:	
Уровень 1	Содержание профессиональных функций в области рекламы в различных структурах.
Уметь:	
Уровень 1	Осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в различных структурах.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в различных структурах.

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Технологии и виды планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.
Уметь:	
Уровень 1	Планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в области теории и практики рекламы
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Технологии, этапы и методы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.
Уметь:	
Уровень 1	Проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в области теории и практики рекламы.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:	
Уровень 1	Схему подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурноинформационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.
Уметь:	
Уровень 1	Подготавливать к выпуску текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурно-информационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.
Владеть:	
Уровень 1	Технологией подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурно-информационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- определение рекламы и ее роль в экономике;
3.1.2	- историю возникновения современной рекламы и историю проторекламы;
3.1.3	- роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
3.1.4	- основные цели и функции рекламы;
3.1.5	- результаты воздействия рекламы;
3.1.6	- терминологию рекламного бизнеса;
3.1.7	- классификацию рекламы;

3.1.8	- основы законодательного регулирования рекламной деятельности;
3.1.9	- технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании;
3.1.10	- внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя;
3.1.11	- формы и виды незаконной и мошеннической практики в рекламе;
3.1.12	- схему подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.1.13	- технологии осуществления рекламных кампаний и мероприятий;
3.1.14	- технологии осуществления подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, в том числе в рамках традиционных и современных средств рекламы.
3.2	Уметь:
3.2.1	- подготавливать к выпуску текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.2.2	- планировать и под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
3.2.3	- использовать знания в области рекламы в сфере профессиональной деятельности;
3.2.4	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
3.2.5	- осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.3	Владеть:
3.3.1	- технологией подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, в том числе в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.3.2	- способностями под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
3.3.3	- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
3.3.4	- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
3.3.5	- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий в области рекламы, обеспечивать их качество и эффективность.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Теория и практика рекламы						
1.1	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Лек/	3	0,5	ОК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Пр/	3	1	ОК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Ср/	3	8	ОК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.4	История рекламы. Современная и протореклама. /Лек/	3	0,5	ОК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.5	История рекламы. Современная и протореклама. /Пр/	3	1	ОК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.6	История рекламы. Современная и протореклама. /Ср/	3	8	ОК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	3	0,5	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.4 Л3.1 Л3.2	0	
1.8	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Пр/	3	1	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.4 Л3.1 Л3.2	0	
1.9	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	3	8	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.4 Л3.1 Л3.2	0	
1.10	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Лек/	3	0,5	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.4 Л3.1 Л3.2	0	

1.11	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Пр/	3	1	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.4 Л3.1 Л3.2	0	
1.12	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Ср/	3	16	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.4 Л3.1 Л3.2	0	
1.13	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Лек/	3	0,5	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2	0	
1.14	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Пр/	3	0,5	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2	0	
1.15	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Ср/	3	8	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2	0	
1.16	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Лек/	3	0,5	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
1.17	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Пр/	3	0,5	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
1.18	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Ср/	3	16	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
1.19	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Лек/	3	0,5	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
1.20	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Пр/	3	1	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
1.21	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Ср/	3	28	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
1.22	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Лек/	3	0	ОПК-1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
1.23	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Пр/	3	1	ОПК-1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
1.24	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Ср/	3	28	ОПК-1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
1.25	Общественная критика рекламы. /Лек/	3	0,5	ОК-3	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2	0	
1.26	Общественная критика рекламы. /Пр/	3	1	ОК-3	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2	0	
1.27	Общественная критика рекламы. /Ср/	3	8	ОК-3	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2	0	
1.28	/Зачёт/	3	4	ОК-3 ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: устный опрос, письменная контрольная работа (эссе), практическая (творческая) работа - создание рекламы.

Промежуточный контроль: зачет - проверка выполнения письменных контрольных работ (эссе), проверка выполнения практической (творческой) работы - создание рекламы.

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	Шишова Н. В., Акулич Т. В., Подопригора А. С.	Теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.2	Марк Тангейт, Зотагин А., Ибрагимов В.	Всемирная история рекламы	Москва: Альпина Паблишер, 2015	1
Л2.3	Васильева Л. А.	Реклама: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016	1
Л2.4	Иванов А., Суворова П.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер, 2016	1
Л2.5	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.6	Голуб О.Ю.	Социальная реклама: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Рекламно-информационные технологии в сфере НХК: раздел: управление системой продвижения любительского театра	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Образцы рекламных текстов. Точка доступа: http://xn----8sbigsxdeibpcsehd7c.xn--p1ai/texty/67 - образцы-рекламных текстов			
----	---	--	--	--

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	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру			
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор.			
-----	--	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

См. приложение 2.

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



Пресс-служба

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	14
самостоятельная работа	90
часов на контроль	4
	Виды контроля на курсах: зачеты 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	18	6	18
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	14	26	14	26
Контактная работа	14	26	14	26
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	120	108	120

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов полномасштабное представление о работе современных пресс-служб; ознакомить со структурой и функциями пресс-службы, обеспечить овладение практическими навыками работы в пресс-службах различных видов и типов, приобретение необходимых знаний в сфере коммуникации с различными видами СМИ, знакомство с правовыми аспектами деятельности пресс-службы.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики	
2.1.3	Словесное творчество	
2.1.4	Основы теории коммуникации	
2.1.5	Основы связей с общественностью	
2.1.6	Межкультурная коммуникация	
2.1.7	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.8	Корпоративная культура	
2.1.9	Основы тележурналистики	
2.1.10	Теория и практика рекламы	
2.1.11	Психология массовых коммуникаций	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.2	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.3	Медиапланирование	
2.2.4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах****Знать:**

Уровень 1	Студент в рамках соответствующих тем свободно ориентируется в базовых понятиях дисциплины, структуру и функции современной пресс-службы, функции пресс-секретаря и особенности функционирования пресс-службы; основные понятия в области связей с общественностью; методы взаимодействия с современными СМИ; основы работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров; возможные должности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент свободно объясняет сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; контактирует со СМИ; умеет контактировать со СМИ; организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Студент свободно владеет навыками составления базовых документов в работе пресс-службы; навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы; навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ; правилами и приемами работы с журналистами правила их аккредитации; навыками, необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
-----------	---

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	Студент в рамках соответствующих тем свободно ориентируется в базовых понятиях дисциплины, структуре и функциях современной пресс-службы, функции пресс-секретаря и особенности функционирования пресс-службы; основных понятиях в области связей с общественностью; методах взаимодействия с современными СМИ; основах работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров; необходимом наборе инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и
-----------	---

	мероприятий
Уметь:	
Уровень 1	Студент свободно объясняет сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; контактировать со СМИ; организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; - адекватно использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент свободно владеет навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ; - знать правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации; медиапланирования; навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент в рамках соответствующих тем свободно ориентируется в базовых понятиях дисциплины, основные понятия в области связей с общественностью; методы взаимодействия с современными СМИ; основы работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров; базовые основы медиапланирования; различные методы решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационные кампании и мероприятия
Уметь:	
Уровень 1	Студент свободно объясняет сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент свободно владеет навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы; - навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ; правилами и приемами работы с журналистами правила их аккредитации; необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:	
Уровень 1	Студент в рамках соответствующих тем свободно ориентируется в базовых понятиях дисциплины, модели производства рекламных и PR-текстов; стадии процесса создания текстов; методику оценки эффективности текстов; этапы подготовки к выпуску рекламной продукции, текстовых и презентационных материалов
Уметь:	
Уровень 1	Студент свободно объясняет сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания; излагать замысел грамотным языком; редактировать тексты различной стилистики; анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов; создавать и анализировать рекламные тексты в различных сегментах СМИ
Владеть:	
Уровень 1	Студент свободно владеет навыками составления базовых документов в работе пресс-службы; представлением о содержании деятельности копирайтера; характеристиках рекламного и PR-текстов; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; литературного редактирования, копирайтинга; составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- структуру и функции современной пресс-службы, функции пресс-секретаря и особенности функционирования пресс-службы;
3.1.2	- основные понятия в области связей с общественностью;
3.1.3	- методы взаимодействия с современными СМИ;
3.1.4	- основы работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров;
3.1.5	- базовые основы медиапланирования;
3.1.6	- возможные должности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.1.7	- необходимый набор инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;

3.1.8	- различные методы решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационные кампании и мероприятия;
3.1.9	- модели производства рекламных и PR-текстов;
3.1.10	- стадии процесса создания текстов;
3.1.11	- методику оценки эффективности текстов;
3.1.12	- этапы подготовки к выпуску рекламной продукции, текстовых и презентационных материалов
3.2	Уметь:
3.2.1	- контактировать со СМИ;
3.2.2	- организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы;
3.2.3	- объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб;
3.2.4	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.2.5	- адекватно использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.6	- ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.7	- формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания;
3.2.8	- излагать замысел грамотным языком;
3.2.9	- редактировать тексты различной стилистики;
3.2.10	- анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов;
3.2.11	- создавать и анализировать рекламные тексты в различных сегментах СМИ
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы;
3.3.2	- навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ;
3.3.3	- знать правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации;
3.3.4	- базовыми навыками медиапланирования;
3.3.5	- навыками, необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.3.6	- базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.7	- необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.8	- представлением о содержании деятельности копирайтера; характеристиках рекламного и PR-текстов;
3.3.9	- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
3.3.10	- навыками литературного редактирования, копирайтинга

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие.						
1.1	Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие /Лек/	4	1	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие. /Ср/	4	12	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	

	Раздел 2. Современные пресс-службы						
2.1	Современные пресс-службы /Лек/	4	1	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
2.2	Современные пресс-службы /Ср/	4	15	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
2.3	Пресс-служба: структура и функции /Пр/	4	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
2.4	Пресс-служба: структура и функции /Ср/	4	15	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
2.5	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз /Ср/	4	10	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 3. Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью						
3.1	Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Лек/	4	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.2	Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Пр/	4	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.3	Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Ср/	4	15	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 4. Принципы организации пресс-конференции						
4.1	Принципы организации пресс-конференции /Лек/	4	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
4.2	Принципы организации пресс-конференции /Пр/	4	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
4.3	Принципы организации пресс-конференции /Лек/	4	12	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	

	Раздел 5. Работа с прессой после проведения пресс-конференции						
5.1	Работа с прессой после проведения пресс-конференции /Пр/	4	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
5.2	Работа с прессой после проведения пресс-конференции /Ср/	4	12	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 6. Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб						
6.1	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб /Ср/	4	11	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л2.1 Л2.6 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
6.2	/Зачёт/	4	4			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

практическая работа, контрольная работа

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	Большева С. А.	Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настол. справ. кн.	Екатеринбург: Агентство "Деловые коммуникации", 1998	12
Л1.2	Шарков Ф. И.	Паблик рилейшнз: учебное пособие	М.: Дашков и К°, 2007	30
Л1.3	Джефкинс Ф., Ядин Д.	Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью"	М.: Юнити-Дана, 2003	5
Л1.4	Королько В. Г.	Основы паблик рилейшнз: учебник для студентов высших учебных заведений образования	М.: Рефл-бук, 2003	13
Л1.5	Пашенцев Е. Н.	Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики	М.: Финпресс, 2002	16
Л1.6	Гнетнёв А. И., Филь М. С.	Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030602.65 "Связи с общественностью"	Ростов н/Д: Феникс, 2010	6

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Ворошилов В. В.	Современная пресс-служба	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2005	13
Л2.2	Алешина И. В.	Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров	М., 1997	5
Л2.3	Бочаров М. П.	История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука	М.: РИП - холдинг, 2007	20

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Джефкинс Ф., Ядин Д.	Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов	М.: ЮНИТИ, 2003	3
Л2.5	Старикова Ю. А.	Паблик рилейшнз (PR): конспект лекций [пособие для подготовки к экзаменам]	М.: Приор, 2008	1
Л2.6	Четвертков Н. В.	Современная пресс-служба: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2010	1
Л2.7	Шарков Ф. И.	Паблик рилейшнз (6-е издание): Учебник	Москва: Дашков и К, 2013	1
Л2.8	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2011	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	28
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.press-service.ru/
Э2	http://www.gazprom.ru/press/
Э3	http://www.press-service.ru/terms/200/
Э4	http://www.advertology.ru
Э5	http://www.acarussia.ru
Э6	http://www.sostav.ru
Э7	http://www.sovetnik.ru
Э8	http://www.rbk.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

Е.В. Коновалова

22 июня 2017 г., протокол УС №6

Бизнеспланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	14
самостоятельная работа	90
часов на контроль	4
	Виды контроля на курсах: зачеты 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	рцд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Бизнес-планирование» является овладение студентом теоретическими основами и практическими умениями и навыками составления бизнес-планов и проектов.
1.2	В ходе достижения цели решаются следующие задачи:
1.3	- изучение основных требований к бизнес-плану и его составным частям;
1.4	- выработка умения самостоятельного составления бизнес-плана;
1.5	- выработка навыков в обработке экономических показателей функционирования фирмы, определении характеристик тенденций рынка, использовании программных средств поддержки составления бизнес-плана.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Дисциплина «Бизнеспланирование» относится к базовой части и находится в логической взаимосвязи с дисциплинами базовой и вариативной частей естественно-научного цикла, с дисциплинами базовой и вариативной частей профессионального цикла, а также с разделом учебная и производственная практики.
2.1.2	Дисциплина предназначена для студентов, имеющих базовые знания, полученные при изучении учебных курсов:
2.1.3	Медиапланирование
2.1.4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.1.5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.1.6	Основы маркетинга
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Освоение дисциплины «Бизнеспланирование» является условием для овладения знаниями по образовательным программам следующих дисциплин:
2.2.2	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	
Знать:	
Уровень 1	Знает способы, методы, технологии использования экономических знаний в области рекламы и связей с общественностью в сфере технологии и методики подготовки проектной документации (бизнес-плана).
Уметь:	
Уровень 1	Умеет использовать экономические знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере подготовки проектной документации (бизнес-план).
Владеть:	
Уровень 1	Владеет навыком использования экономических знаний в области рекламы и связей с общественностью в сфере подготовки проектной документации (бизнес-плана).

ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию	
Знать:	
Уровень 1	Знает способы и технологии самоорганизации и самообразования
Уметь:	
Уровень 1	Умеет использовать различные способы и технологии самоорганизации и самообразования
Владеть:	
Уровень 1	Владеет навыками самоорганизации и самообразования

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
Знать:	
Уровень 1	Знает технологии планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий на этапе бизнеспланирования
Уметь:	
Уровень 1	Умеет планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия на этапе бизнеспланирования
Владеть:	
Уровень 1	Владеет навыками пилотажного уровня в области планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Технологию и методику подготовки проектной документации (бизнес-плана)
3.2	Уметь:
3.2.1	Подготавливать проектную документацию (бизнес-план)
3.3	Владеть:
3.3.1	Навыками подготовки проектной документации (бизнес-плана)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Бизнеспланирование							
1.1	Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Лек/	4	0,5	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.2	Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Пр/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.3	Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Ср/	4	8	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.4	Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Лек/	4	0,5	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.5	Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Пр/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.6	Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Ср/	4	12	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.7	Анализ рынка и основных конкурентов /Лек/	4	0,5	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.8	Анализ рынка и основных конкурентов /Пр/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.9	Анализ рынка и основных конкурентов /Ср/	4	12	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.10	Производственный план /Лек/	4	0,5	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.11	Производственный план /Пр/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.12	Производственный план /Ср/	4	12	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.13	План маркетинговой деятельности /Лек/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.14	План маркетинговой деятельности /Пр/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	1	
1.15	План маркетинговой деятельности /Ср/	4	12	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.16	План по рискам /Лек/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	

1.17	План по рискам /Пр/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	1	
1.18	План по рискам /Ср/	4	12	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.19	Финансовый план /Лек/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.20	Финансовый план /Пр/	4	1	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	1	
1.21	Финансовый план /Ср/	4	10	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.22	Подготовка и защита проекта /Лек/	4	1	ОК-3 ОК-7 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.23	Подготовка и защита проекта /Пр/	4	1	ОК-3 ОК-7 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	1	
1.24	Подготовка и защита проекта /Ср/	4	12	ОК-3 ОК-7 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.25	/Зачёт/	4	4	ОК-3 ОК-7 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: обсуждение по вопросам, заслушивание и обсуждение научных сообщений (контрольных работ), выполнение практической работы (составление бизнес-плана).

Промежуточный контроль: зачет - публичная защита проекта (бизнес-плана).

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	Орлова П. И., Глухова М. И.	Бизнес-планирование (2-е издание): Учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014	1
Л1.2	Горбунов В.Л.	Бизнес-планирование: учебное пособие	Москва: Интернет -Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Журавлева Т. Ю.	Практикум по дисциплине «Бизнес-анализ с помощью Microsoft Excel»: Автоматизированный практикум	Саратов: Вузовское образование, 2014	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Лягинова О. Ю.	Разработка схем и диаграмм в Microsoft Visio 2010: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016	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	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.ideibiznesa.org/ – справочник бизнес-идей. http://www.beboss.ru/ – навигатор по бизнес-возможностям России и СНГ			
----	--	--	--	--

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	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру			
---------	---	--	--	--

6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс			
---------	---	--	--	--

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютер-ный мультимедийный проектор.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

См. приложение 2				
------------------	--	--	--	--

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



Репутация организации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-CCO-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	14
самостоятельная работа	85
часов на контроль	9

Виды контроля на курсах:
экзамены 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	ргд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	85	85	85	85
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

1.1	сформировать у студентов представление об основных теоретических аспектах формирования деловой репутации как важнейшей составляющей процесса управления, рассмотреть основные составляющие процесса формирования и поддержания деловой репутации – имидж, стратегия, корпоративная культура и т.д., научиться анализировать деятельность компаний на современном рынке и составлять рекомендации для формирования и управления деловой репутацией.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы теории коммуникации	
2.1.2	Основы связей с общественностью	
2.1.3	Корпоративная культура	
2.1.4	Спонсоринг и фандрайзинг	
2.1.5	Теория и практика рекламы	
2.1.6	Социальная психология	
2.1.7	Психология управления	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Брендинг	
2.2.2	Пресс-служба	
2.2.3	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.4	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	
2.2.5	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.6	Медиапланирование	

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

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью

Знать:	
Уровень 1	Студент слабо ориентируется в феноменологии, факторах, средствах и технологиях создания, поддержания и обеспечения репутации организации в современных условиях. Допускает ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет.
Уровень 2	Студент хорошо ориентируется в феноменологии, факторах, средствах и технологиях создания, поддержания и обеспечения репутации организации в современных условиях. Допускает незначительные ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет
Уровень 3	Студент свободно ориентируется в феноменологии, факторах, средствах и технологиях создания, поддержания и обеспечения репутации организации в современных условиях
Уметь:	
Уровень 1	Студент слабо ориентируется в рыночном окружении компании, социально значимых проблемах и процессах с целью принятие управленческих решений в области управления деловой репутацией; планирует управление деловой репутацией, но допускает логические ошибки. Допускает ошибки в ответе в целом, но, сам их обнаруживает и устраняет только с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Студент хорошо ориентируется в рыночном окружении компании, социально значимых проблемах и процессах с целью принятие управленческих решений в области управления деловой репутацией; грамотно планирует управление деловой репутацией. Допускает незначительные ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет.
Уровень 3	Студент свободно ориентируется в рыночном окружении компании, социально значимых проблемах и процессах с целью принятие управленческих решений в области управления деловой репутацией; грамотно планирует управление деловой репутацией
Владеть:	
Уровень 1	Студент допускает ошибки в организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду; в процессе выстраивания деловых коммуникаций в профессиональной сфере; испытывает затруднения в планировании организации исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции. Допускает ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет с помощью преподавателя.
Уровень 2	Студент демонстрирует навыки организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду; свободно выстраивает деловые коммуникации в профессиональной сфере; правильно планирует организацию исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации

	и продукции. Допускает незначительные ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет
Уровень 3	Студент демонстрирует навыки организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду; свободно выстраивает деловые коммуникации в профессиональной сфере; правильно планирует организацию исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- коммуникационные и технические средства формирования деловой репутации организации
3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать и оценивать рыночное окружение компании, социально значимые проблемы и процессы с целью принятия управленческих решений в области управления деловой репутацией;
3.2.2	- планировать и осуществлять управление деловой репутации с учетом результатов этого анализа
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду;
3.3.2	- способностью к деловым коммуникациям в профессиональной сфере; организацией исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Деловая репутация организации в современных условиях.						
1.1	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации /Лек/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.2	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации /Ср/	4	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
	Раздел 2. Факторы, влияющие на репутацию организации. Имидж первого лица компании						
2.1	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании /Лек/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
2.2	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании /Пр/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	

2.3	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании /Ср/	4	15	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
Раздел 3. Коммуникационная политика организации							
3.1	Коммуникационная политика организации /Пр/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	2	
3.2	Коммуникационная политика организации /Ср/	4	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
Раздел 4. Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли.							
4.1	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли /Пр/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
4.2	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли /Ср/	4	15	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
Раздел 5. Деловая репутация организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации							
5.1	Деловая репутация организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации /Лек/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.8 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
5.2	Деловая репутация организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации /Ср/	4	20	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.8 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
Раздел 6. Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет							
6.1	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Пр/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.8 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	2	
6.2	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Ср/	4	15	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.8 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
6.3	/Экзамен/	4	9			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Письменная работа, контрольная работа

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	Ворошилов В. В.	Современная пресс-служба	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2005	13
Л1.2	Джефкинс Ф., Ядин Д.	Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью"	М.: Юнити-Дана, 2003	5
Л1.3	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л1.4	Шевкунов А. Н.	Связи с общественностью в экономической сфере (Бизнес-планирование): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	83
Л1.5	Гнетнёв А. И., Филь М. С.	Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030602.65 "Связи с общественностью"	Ростов н/Д: Феникс, 2010	6
Л1.6	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
Л1.7	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2014	5
Л1.8	Ищенко О. В.	Связи с общественностью в органах власти: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2017	40

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Алешина И. В.	Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров	М., 1997	5
Л2.2	Почепцов Г. Г.	Имиджелогия	М.: Рефл-бук, 2006	1
Л2.3	Алешина И. В.	Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций	М.: ЭКМОС, 2003	1
Л2.4	Четвертков Н. В.	Современная пресс-служба: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью"	Москва: Аспект Пресс, 2010	1
Л2.5	Беленко В. Е., Беленко М. П.	Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010	1
Л2.6	Горчакова В.Г.	Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.7	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	53

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	URL http://www.reputationinstitute.com (Институт изучения репутации (Reputation Institute), США).			
----	--	--	--	--

Э2	URL http://www.reputin.ru/ (Официальное представительство компании “Reputation Institute” (США, Нью-Йорк) на территории России)
Э3	URL http://www.repsom.ru/ (Интернет-проект REPCOM (Репутация компании))
Э4	URL http://www.soc-otvet.ru/ (Проект «Социальная ответственность бизнеса»)
Э5	URL http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/ (Информационно-аналитическая система «Медиалогия» / Рейтинги)
Э6	URL http://www.forbes.com/ (Деловой журнал «Форбс»)
Э7	URL http://www.expert.ru/ (Деловой еженедельник «Эксперт»)
Э8	URL http://www.vedomosti.ru/ (Ежедневная деловая газета «Ведомости»)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

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



Социальная психология

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля на курсах: экзамены 3
в том числе:		
аудиторные занятия	14	
самостоятельная работа	49	
часов на контроль	9	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	49	49	49	49
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать у студентов системное представление о предмете социальной психологии в единстве ее фундаментальных и прикладных проблем, а также в области практических применений, об основных закономерностях общественной жизни, о тенденциях социально-психологических явлений больших и малых групп.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы связей с общественностью
2.1.2	Основы теории коммуникации
2.1.3	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.1.4	Основы связей с общественностью
2.1.5	Основы теории коммуникации
2.1.6	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология массовых коммуникаций
2.2.2	Психология управления
2.2.3	Социология массовых коммуникаций
2.2.4	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.5	Репутация организации
2.2.6	Психология массовых коммуникаций
2.2.7	Психология управления
2.2.8	Социология массовых коммуникаций
2.2.9	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.10	Репутация организации

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

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	- специфика нестандартных ситуаций в системе межгрупповых взаимодействий, взаимодействий личности и группы в различных ситуациях, в том числе в нестандартных ситуациях; - основные понятия, категории, методы, закономерности применяемые и действующие в социальной психологии
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	- анализировать ситуации социального взаимодействия; - адекватно действовать в нестандартных ситуациях; - принимать адекватные решения и нести за них ответственность
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	- системой категорий и методов, направленных на осуществление адекватных действий в нестандартных ситуациях социального
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Уровень 1 Студент описывает, но не анализирует социальный феномен,
3.1.2	- правильно приводит примеры в качестве иллюстраций психологических феноменов, закономерностей функционирования, этапов развития группы в ситуации внутригруппового и межгруппового взаимодействия, их последствия, но объяснить их не может,
3.1.3	- допускает ошибки в определении общих причин и объяснении механизмов внутригруппового и межгруппового взаимодействия и при анализе конкретной ситуации, которые исправляет, отвечая на наводящие или уточняющие вопросы,
3.1.4	- не использует теоретические концепции (отечественные или/и зарубежные), описывая социального субъекта, психические и психологические проявления в социальном взаимодействии, допускает ошибки,
3.1.5	
3.1.6	
3.1.7	
3.1.8	
3.1.9	

3.1.10	предлагая методы для исследования анализируемого явления и дальнейшей работы с ним,
3.1.11	- слабо ориентируется в средствах для оказания психологической помощи и не может объяснить, почему
3.1.12	выбрал именно их.
3.1.13	
3.1.14	Уровень 2 Студент описывает и анализирует социальный феномен с позиции его структуры, генезиса и
3.1.15	способа функционирования:
3.1.16	- правильно приводит и объясняет примеры в качестве иллюстраций психологических феноменов,
3.1.17	закономерностей функционирования, этапов развития группы в ситуации внутригруппового и
3.1.18	межгруппового взаимодействия, их последствия;
3.1.19	- знает общие причины и объясняет механизмы внутригруппового и межгруппового взаимодействия, но
3.1.20	при анализе конкретной ситуации допускает ошибки, которые исправляет, отвечая на наводящие или
3.1.21	уточняющие вопросы;
3.1.22	- не всегда опирается на теоретические концепции (отечественные или/и зарубежные), описывая
3.1.23	психологическую структуру социального субъекта, специфику психических и психологических проявлений в социальном взаимодействии в рамках любого вида деятельности, предлагает адекватные методы для исследования анализируемого явления и дальнейшей работы с ним;
3.1.24	- предлагает адекватные ситуации средства для оказания психологической помощи, но не может объяснить, почему выбрал именно их.
3.1.25	
3.1.26	Уровень 3 Студент описывает и анализирует социальный феномен с позиции его структуры, генезиса и
3.1.27	способа функционирования:
3.1.28	- правильно приводит и объясняет примеры в качестве иллюстраций психологических феноменов,
3.1.29	закономерностей функционирования, этапов развития группы в ситуации внутригруппового и
3.1.30	межгруппового взаимодействия, их последствия;
3.1.31	- знает причины и объясняет механизмы внутригруппового и межгруппового взаимодействия;
3.1.32	- опираясь на теоретические концепции (отечественные или/и зарубежные), описывает психологическую
3.1.33	структуру социального субъекта, специфику психических и психологических проявлений в социальном
3.1.34	взаимодействии в рамках любого вида деятельности, предлагает адекватные методы для исследования
3.1.35	анализируемого явления и дальнейшей работы с ним;
3.1.36	- предлагает адекватные ситуации средства для оказания психологической помощи.
3.2	Уметь:
3.2.1	Уровень 1 Студент
3.2.2	- слабо ориентируется в особенностях возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска,
3.2.3	принадлежности к этнической, профессиональной и другим социальным группам, ошибается при
3.2.4	выделении путем сравнения их специфики и исправляет ошибки только при помощи наводящих вопросов преподавателя;
3.2.5	- испытывает затруднения, подбирая социально-психологические инструменты для диагностики личности и группы без учета их специфики.
3.2.6	
3.2.7	Уровень 2 - Студент ориентируется в особенностях возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, принадлежности к этнической, профессиональной и другим социальным группам, но ошибается при выделении путем сравнения их специфики;
3.2.8	- подбирает социально-психологические инструменты для диагностики личности и группы без учета их
3.2.9	специфики.
3.2.10	
3.2.11	Уровень 3 Студент легко
3.2.12	- ориентируется в особенностях возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, принадлежности к этнической, профессиональной и другим социальным группам;
3.2.13	- подбирает социально-психологические инструменты для диагностики личности и группы.
3.3	Владеть:
3.3.1	Уровень 1 Студент
3.3.2	- называет методы исследования личности и группы, профессиональной деятельности, но испытывает

3.3.3	затруднение в описании процедуры их использования, независимо от ситуации социального
3.3.4	взаимодействия;
3.3.5	- испытывает затруднения в определении модели межгруппового взаимодействия в различных видах
3.3.6	жизнедеятельности, в различных социальных ситуациях, допускает ошибки при указании на особенности взаимодействия в различных (в том числе стандартных) ситуациях социального взаимодействия.
3.3.7	
3.3.8	Уровень 2 Студент
3.3.9	- демонстрирует владение методами исследования личности и группы, профессиональной деятельности, но испытывает затруднение в описании деталей их использования применительно к сложным или
3.3.10	нестандартным ситуациям;
3.3.11	- предлагает модели межгруппового взаимодействия в различных видах жизнедеятельности, в различных социальных ситуациях, но не всегда может безошибочно указать на особенности взаимодействия в чрезвычайных ситуациях и других нестандартных ситуациях.
3.3.12	
3.3.13	Уровень 3 Студент
3.3.14	- демонстрирует свободное владение методами исследования личности и группы, профессиональной
3.3.15	Деятельности;
3.3.16	- предлагает модели межгруппового взаимодействия в различных видах жизнедеятельности, в различных социальных ситуациях.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	История формирования социально-психологических идей /Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	История формирования социально-психологических идей /Пр/	3	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	История формирования социально-психологических идей /Ср/	3	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 2.						
2.1	Понятие и феномен «малой группы» /Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.2	Понятие и феномен «малой группы» /Пр/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.3	Понятие и феномен «малой группы» /Ср/	3	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	

	Раздел 3.						
3.1	Проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы /Лек/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
3.2	Проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы /Пр/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
3.3	Проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы /Ср/	3	12		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 4.						
4.1	Закономерности общения и взаимодействия людей /Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
4.2	Закономерности общения и взаимодействия людей /Пр/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
4.3	Закономерности общения и взаимодействия людей /Ср/	3	12		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 5.						
5.1	Практические приложения социальной психологии /Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
5.2	Практические приложения социальной психологии /Пр/	3	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
5.3	Практические приложения социальной психологии /Ср/	3	5		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
5.4	/Экзамен/	3	9			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
письменная работа

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	Андреева Г. М.	Социальная психология: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности "Психология"	М.: Аспект Пресс, 2010	1
Л1.2	Ефимова Н. С.	Социальная психология: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.3	Соснин В. А., Красникова Е. А.	Социальная психология: Учебник	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2015	1
Л1.4	Платонов Ю. П.	Социальная психология: учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016	1
Л1.5	Крысько В. Г.	Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2017	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шуванов В. И.	Социальная психология управления: Учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	1
Л2.2	Корягина Н. А.	Социальная психология: теория и практические методы: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.3	Гулевич О. А.	Социальная психология: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.4	Крысько В. Г.	Социальная психология в схемах и комментариях: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2016	1
Л2.5	Ефимова Н. С.	Социальная психология: Учебное пособие	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2017	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Хозиев В. Б.	Практикум по общей психологии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальностям психологии	Москва: Академия, 2009	15
Л3.2	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://psyjournals.ru/ портал психологических изданий			
Э2	http://www.dslib.net/free/psixologia.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)			
Э3	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			
Э4	АРБИКОН http://www.arbicon.ru			
Э5	Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru			
Э6	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки.			

Э7	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form
Э8	http://www.dslib.net/free/psixologia.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)
Э9	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	Браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; учебные классы; компьютерный мультимедийный проектор
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

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



Стилистика и литературное редактирование рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Лингвистики и переводоведения
Учебный план	bz420301-CCO-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	14
самостоятельная работа	85
часов на контроль	9

Виды контроля на курсах:
экзамены 1

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	I		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	4	4	4	4
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	85	85	85	85
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	1.	Повышение уровня владения устной и письменной речью.
1.2	2.	Ознакомление студентов с общетеоретическими вопросами стилистики и литературного редактирования, ознакомление студентов с основными направлениями стилистики как науки.
1.3	3.	Выработка практических навыков работы с текстами разных функциональных стилей, функционально-смысловых типов речи, совершенствование навыков студентов в составлении текстов разных жанров.
1.4	4.	Выработка навыков лингвистического анализа, продуцирования и редактирования текстов разных стилей, а также анализа стилистических ошибок и их исправления.
1.5	5.	Формирование коммуникативной компетенции студентов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Копирайтинг	
2.2.2	Немедийные коммуникации	
2.2.3	Корпоративная культура	

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

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки

Уметь:

Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное

Владеть:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	жанры разных функциональных стилей; основные жанры рекламы
3.2	Уметь:
3.2.1	составлять тексты различных жанров всех стилей; составлять различные виды рекламных текстов
3.3	Владеть:
3.3.1	методикой подготовки, анализа и редактирования текстов 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	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Стилистика как наука							
1.1	Предмет и задачи стилистики /Лек/	1	1	ОПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
1.2	Разделы стилистики /Пр/	1	1	ОПК-3	Л1.3 Л2.2 Л3.1	0	
1.3	Стилистические коннотации /Ср/	1	10	ОПК-3	Л1.1 Л2.1 Л3.1	0	
Раздел 2. Стилистика языковых единиц							
2.1	Лексическая стилистика /Лек/	1	1	ОПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
2.2	Морфологическая стилистика /Пр/	1	1	ОПК-3	Л1.3 Л2.1 Л3.1	0	
2.3	Синтаксическая стилистика /Ср/	1	20	ОПК-3	Л1.1 Л2.1 Л3.1	0	
Раздел 3. Стилистика текста							
3.1	Понятие стилистики текста /Лек/	1	0,5	ОПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
3.2	Основные положения стилистики текста /Пр/	1	1	ОПК-3	Л1.3 Л2.2 Л3.1	0	
3.3	Специфика стилистики текста разных функциональных стилей /Ср/	1	20	ОПК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1	0	
Раздел 4. Функциональные стили							
4.1	Понятие функциональных стилей /Лек/	1	0,5	ОПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
4.2	Основные стили русского языка /Пр/	1	1	ОПК-3	Л1.3 Л2.2 Л3.1	0	
4.3	Межстилевые влияния /Ср/	1	20	ОПК-3	Л1.1 Л2.1	0	
Раздел 5. Основы литературного редактирования							
5.1	Принципы литературного редактирования /Лек/	1	1	ОПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.2	0	
5.2	Приемы и способы литературного редактирования /Пр/	1	6	ОПК-3	Л1.3 Л2.2 Л3.1	0	
5.3	редактирование текстов разных стилей /Ср/	1	15	ОПК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1	0	
5.4	/Экзамен/	1	9			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания**

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Вопросы для устных опросов, вопросы к экзамену

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	Дускаева Л. Р.	Стилистика и литературное редактирование в 2 т: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	0

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Голуб И. Б.	Стилистика русского языка: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
Л1.3	Вайрах Ю.В.	Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Борисова Е. Г.	Стилистика и литературное редактирование: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Матвеева Т. В.	Стилистика современного русского языка: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Горлова Е.А., Журавлёва О.В.	Риторика делового общения (в рамках курса «Русский язык и культура речи»): учебно-методическое пособие	Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016	1
Л3.2	Титов О. А.	Русский язык и культура речи. Практикум по орфографии: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Links-Guide.ru - Научно-образовательные и деловые порталы Рунета
Э2	ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех: справочно-информационный портал

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, Google Chrome)
6.3.1.2	Программы для демонстрации создания презентаций (например, Microsoft Power Point)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1.Медиа-проектор.
7.2	2.Ноутбук.
7.3	3.Переносный экран.
7.4	4.Учебные фильмы.

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



Аспекты операторского искусства рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-CCO-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе:	
аудиторные занятия	14
самостоятельная работа	54
часов на контроль	4

Виды контроля на курсах:
зачеты I

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	I		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	4	4	4	4
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать навыки деятельности оператора фото- и видеоматериалов при создании жанровых работ; понимание общих принципов создания художественного видеообраза; представление о разных жанрах видео- и фотоматериалов; обеспечить овладение теоретическими представлениями и основными понятиями, практическими навыками работы с фото- и видеотехникой, программами обработки фото и видеоматериалов; освоение прикладных возможности и правил оформления и презентации результатов творческой работы (фотоснимков, фотовыставки, видеороликов, клипов, репортажей и пр.).
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Межкультурная коммуникация
2.2.2	Корпоративная культура
2.2.3	Основы теории коммуникации
2.2.4	Выпуск учебной газеты
2.2.5	Основы тележурналистики

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

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	
Знать:	
Уровень 1	особенности планирования и осуществления различных ком-муникационных кампаний и мероприятий
Уметь:	
Уровень 1	выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуни-кационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
Уметь:	
Уровень 1	проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.
Владеть:	
Уровень 1	способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.1.2	- технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
3.2	Уметь:
3.2.1	- выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.2	- проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	- способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия;
3.3.2	- способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы фотографии и фотоискусства						
1.1	История создания и развития фотографии и фотоискусства. Определение экспозиции. Экспонетрия. Техника фотосъемки /Лек/	1	2	ПК-7	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.2	Кадр. Композиция кадра. Кадрирование. Художественное фото. Искусство фотографии. Съемка пейзажа и архитектуры. Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами /Пр/	1	4	ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
1.3	Кадр. Композиция кадра. Кадрирование. Художественное фото. Искусство фотографии. Съемка пейзажа и архитектуры. Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами /Ср/	1	24	ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
	Раздел 2. Основы искусства видеосъемки						
2.1	История возникновения и развития телевидения. Устройство видеоаппаратуры. Принципы работы с видеотехникой. Теоретические основы цифрового телевидения /Лек/	1	2	ПК-7	Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Л3.1	0	
2.2	Техника и технология телевизионного вещания: телевизионные сигналы Техника и технология видеосъемки: видеокамеракинструментоператора Жанры видеоматериалов. Видеосъемка как область художественного творчества. Приемы презентации видеоматериалов. /Пр/	1	6	ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.8 Л3.1	0	
2.3	Техника и технология телевизионного вещания: телевизионные сигналы Техника и технология видеосъемки: видеокамеракинструментоператора Жанры видеоматериалов. Видеосъемка как область художественного творчества. Приемы презентации видеоматериалов. /Ср/	1	30	ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8 Л3.1	0	
2.4	/Зачёт/	1	4			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, практическое задание

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	Яне Б.	Цифровая обработка изображений: [учебное пособие]	М.: Техносфера, 2007	8
Л1.2	Кириллова Н.Б.	Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества: учебное пособие	Москва: Академический проект, 2016	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Покатиловский Н. В., Сальков А. В., Покатиловская О. В.	Основы компьютерной грамоты. Цифровая фотография: описание инструментов, приемов и программ, которые могут понадобиться для выполнения творческих заданий и проектов	Сургут: [б. и.], 2009	1
Л2.2	Адамчик М. В.	Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии	Минск: Харвест, печ. 2011	2
Л2.3	Рафаэл Гонсалес, Ричард Вудс, Рубанов Л. И., Чочиа П. А., Чочиа П. А.	Цифровая обработка изображений: учебное пособие	Москва: Техносфера, 2012	1
Л2.4	Молочков В. П.	Основы цифровой фотографии: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016	1
Л2.5	Божко А. Н.	Цифровой монтаж в Adobe Photoshop CS: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016	1
Л2.6	Березин В. М.	Фотожурналистика: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.7	Левкина А. В.	Фотодело: Учебное пособие	Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2016	1
Л2.8	Крылов А. П.	Фотомонтаж. Пособие для фотохудожников: Учебное пособие	Москва: ООО "КУРС", 2016	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://pr-club.com/ международный пресс-клуб			
Э2	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э3	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			
Э4	http://www.press-service.ru/ – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э5	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/			
Э6	Сайт о социальной рекламе. Точка доступа: http://www.1soc.ru/			
Э7	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;			
6.3.1.2	браузеры			

6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Представлены в Приложении 2	

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



Немедийные коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	14
самостоятельная работа	90
часов на контроль	4
	Виды контроля на курсах: зачеты 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Философия
2.1.2	Социальная психология
2.1.3	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.1.4	Основы теории коммуникации
2.1.5	Основы связей с общественностью
2.1.6	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
2.1.7	Теория и практика рекламы
2.1.8	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.1.9	Психология массовых коммуникаций
2.1.10	Информационные технологии в средствах массовой информации
2.1.11	Медиапланирование
2.1.12	Философия
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе
2.2.2	Производственная практика, преддипломная
2.2.3	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.4	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

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

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:	
Уровень 1	правила логики и аргументации, специфику устной и письменной речи, языковые и изобразительно-выразительные средства
Уметь:	
Уровень 1	разработать струк-туру письменного и устного текста
Владеть:	
Уровень 1	приемами аргументации и усиления воздействия на адресата

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:	
Уровень 1	специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности
Уметь:	
Уровень 1	реализовывать профессио-нальные обязанности в об-ласти рекламы и связей с об-щественностью
Владеть:	
Уровень 1	приемами и навыками рабо-ты в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:	
Уровень 1	особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампа-ний и мероприятий

Уметь:	
Уровень 1	выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	правила логики и аргументации, специфику устной и письменной речи, языковые и изобразительно-выразительные средства; специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2	Уметь:
3.2.1	разработать структуру письменного и устного текста; реализовывать профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	приемами аргументации и усиления воздействия на адресата; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы маркетинга. Виды маркетинга. Блок 1 (стимулирование сбыта, мерчен-дайзинг)						
1.1	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Лек/	4	1	ОК-5	Л1.1 Э4 Э5	0	
1.2	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Пр/	4	1	ОК-5	Л1.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Э4 Э5	0	
1.3	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Ср/	4	20	ОК-5 ОПК-1	Л1.2 Л2.9 Э5 Э6	0	
1.4	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Лек/	4	1	ОК-5	Л1.2 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Э3 Э4	0	
1.5	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Пр/	4	1	ОК-5 ОПК-1	Л1.1 Л2.5 Л2.7 Э1 Э6	0	
1.6	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Ср/	4	20	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.2 Л2.5 Л3.1 Э1 Э7	0	
	Раздел 2. Виды маркетинга. Блок 2 (событийный, социально-ориентированный)						
2.1	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Лек/	4	1	ОПК-1	Л1.1 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.2	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Пр/	4	2	ОК-5 ОПК-1	Л1.2 Л2.5 Л2.8 Э1 Э4	0	
2.3	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Ср/	4	20	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.3 Л2.4 Э3 Э4	0	
	Раздел 3. Виды маркетинга. Блок 3 (прямой, покупательский)						
3.1	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Лек/	4	2	ОК-5	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э4	0	

3.2	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Пр/	4	2	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.5 Э4 Э5	0	
3.3	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Ср/	4	20	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.2 Э5	0	
3.4	BTL проект от А до Я. /Лек/	4	1	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э5 Э6	0	
3.5	BTL проект от А до Я. /Пр/	4	2	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.3 Л2.4 Э4	0	
3.6	BTL проект от А до Я. /Ср/	4	10	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Э4 Э7	0	
3.7	/Зачёт/	4	0			0	
3.8	/Контр.раб./	4	4			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос. Презентация брифа. Презентация кейса. Контрольная работа.

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 BTL-коммуникаций	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013	1
Л1.2	Годин А. М.	Инструменты современного маркетинга	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014	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	1
Л2.2	Жданова Т. С., Корионова В. О.	Технологии продаж и продвижения турпродукта: Учебное пособие для ССУЗов	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016	1
Л2.3	Джоббер Д., Ланкастер Дж.	Продажи и управление продажами: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	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	1
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	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	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.7	Захарова Ю.А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	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	1
Л2.9	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э2	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
Э3	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций
Э4	Российский PR-портал
Э5	ЗАО «Международный пресс-клуб»
Э6	Профессиональный PR-портал
Э7	Профессиональный портал по мониторингу СМИ и PR-анализу

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	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
* Е.В. Коновалова

22 июня 2017 г., протокол УС №6

Коммуникации в постиндустриальном обществе рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе:	
аудиторные занятия	14
самостоятельная работа	54
часов на контроль	4
	Виды контроля на курсах: зачеты 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	ргд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов знания о различных подходах изучения коммуникации в рамках постиндустриального общества
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики
2.1.3	Основы связей с общественностью
2.1.4	Основы тележурналистики
2.1.5	Социальная психология
2.1.6	Психология массовых коммуникаций
2.1.7	Теория и практика массовой информации
2.1.8	Социология массовых коммуникаций
2.1.9	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Немедийные коммуникации
2.2.2	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.3	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.4	Теория и практика массовой информации
2.2.5	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.6	Медиапланирование
2.2.7	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.2.8	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

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

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, теории коммуникации; психологические особенности индивида или группы людей, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью, динамику межэтнических отношений; определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере; основные технологии связей с общественностью; основные понятия, концептуальные и теоретические подходы к исследованию содержания; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия; формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение межэтнических конфликтов; аргументировать свою позицию, обобщать и систематизировать знания о коммуникации в постиндустриальном обществе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолеть этноцентризм в будущей профессиональной деятельности; основными понятиями и концептуальными положениями современных подходов к развитию постиндустриального/информационного общества
-----------	---

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные
-----------	---

	понятия, теории коммуникации; определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере; особенности рекламных и PR-технологий; роль рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; основные технологии связей с общественностью; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном обществе; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
--	---

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятия
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными приемами и навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в социальной сфере; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач
-----------	--

ПК-6: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, теории коммуникации; психологические особенности индивида или группы людей, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью, динамику межэтнических отношений; определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере; особенности рекламных и PR-технологий; роль рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; основные технологии связей с общественностью; основные понятия, концептуальные и теоретические подходы к исследованию содержания; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном обществе; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия; формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение межэтнических конфликтов; аргументировать свою позицию, обобщать и систематизировать знания о коммуникации в постиндустриальном обществе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятия
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности; основными понятиями и концептуальными положениями современных подходов к развитию постиндустриального/информационного общества; навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в социальной сфере; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач
-----------	---

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, теории коммуникации; определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере; особенности рекламных и PR-технологий; роль рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; основные технологии связей с общественностью; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном
-----------	--

	обществе; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятия
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными приемами и навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в социальной сфере; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия и теории коммуникации;
3.1.2	- психологические особенности индивида или группы людей, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью,
3.1.3	- динамику межэтнических отношений;
3.1.4	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере;
3.1.5	- особенности рекламных и PR-технологий;
3.1.6	- роль рекламы и связей с общественностью в социальной сфере;
3.1.7	- основные цели, функции и результаты воздействия рекламы;
3.1.8	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.9	- основные понятия, концептуальные и теоретические подходы к исследованию содержания; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном обществе;
3.1.10	- методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
3.2	Уметь:
3.2.1	прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия;
3.2.2	- формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение межэтнических конфликтов;
3.2.3	- аргументировать свою позицию, обобщать и систематизировать знания о коммуникации в постиндустриальном обществе;
3.2.4	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере;
3.2.5	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере;
3.2.6	- разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей;
3.2.7	- пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;
3.2.8	- предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	- приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе;
3.3.2	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности;
3.3.3	- основными понятиями и концептуальными положениями современных подходов к развитию постиндустриального/информационного общества.
3.3.4	- навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере;
3.3.5	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере;
3.3.6	- базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в социальной сфере;
3.3.7	- приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Становление концепции постиндустриального общества						
1.1	Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Лек/	4	2	ОК-5 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
1.2	Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Пр/	4	2	ОК-5 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
1.3	Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Ср/	4	24	ОК-5 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
	Раздел 2. Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества.						
2.1	Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Интернет как информационно-коммуникационная вселенная /Лек/	4	4	ОК-5 ОПК-4 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
2.2	Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Интернет как информационно-коммуникационная вселенная /Пр/	4	6	ОК-5 ОПК-4 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
2.3	Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Интернет как информационно-коммуникационная вселенная /Ср/	4	30	ОК-5 ОПК-4 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1	0	
2.4	/Зачёт/	4	4			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, реферат

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	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	20
Л1.2	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	1

6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Жернакова М. Б.	Деловые коммуникации: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Венедиктова Т. Д.	Основы теории коммуникации: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.3	Гойхман О. Я., Гончарова Л. М., Дубинский В. И., Апарина Т. А.	Основы теории коммуникации: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012	1
Л2.4	Шарков Ф. И.	Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011	1
Л2.5	Папкина О. В.	Деловые коммуникации: Учебник	Москва: Вузовский учебник, 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm - общая теория социальной коммуникации
Э2	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

Е.В. Коновалова

22 июня 2017 г., протокол УС №6

Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	bz420301-ССО-17-1.plz.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах: зачеты 4
в том числе:		
аудиторные занятия	14	
самостоятельная работа	90	
часов на контроль	4	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	рцд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов комплексное представления о рекламе и связях с общественностью в политике и коммерческой сфере, что предполагает: получение базовых знаний в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив в сфере политики и бизнеса; понимание целей и задач рекламной деятельности в политике и бизнесе; получение системного комплекса знаний о маркетинговых коммуникациях и их роли в достижении целей коммерческой организации; обеспечить усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью и их применение в политике и бизнесе.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы теории коммуникации	
2.1.2	Корпоративная культура	
2.1.3	Спонсоринг и фандрайзинг	
2.1.4	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.5	Основы связей с общественностью	
2.1.6	Основы маркетинга	
2.1.7	Копирайтинг	
2.1.8	Теория и практика рекламы	
2.1.9	Психология массовых коммуникаций	
2.1.10	Теория и практика массовой информации	
2.1.11	Репутация организации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Брендинг	
2.2.2	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.3	Медиапланирование	
2.2.4	Производственная практика, преддипломная	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах****Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в политике и бизнесе; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в политике и бизнесе; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике; оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными коммуникация и распространение информации в политике и бизнесе; навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе
-----------	--

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью**Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в политике и бизнесе; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в политике и бизнесе; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения
-----------	--

	рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике; оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными коммуникация и распространение информации в политике и бизнесе; навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в политике и бизнесе; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в политике и бизнесе; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет планировать, реализовывать и оценивать результаты социологические исследования аудитории для целей PR и рекламы; проектную деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и бизнесе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей и выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными коммуникация и распространение информации в политике и бизнесе; навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий и способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; базовые навыки руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе; способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыки общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в политике и бизнесе; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в политике и бизнесе; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет реализовывать и оценивать результаты социологические исследования аудитории для целей PR и рекламы; проектную деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и бизнесе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей и выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными коммуникация и распространение информации в политике и бизнесе; навыки организации и проведения рекламных и PR-мероприятий и способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; базовые навыки подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе;

	способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыки общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе
--	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в политике и бизнесе;
3.1.2	- историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью;
3.1.3	- роль рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе;
3.1.4	- основные цели, функции и результаты воздействия рекламы;
3.1.5	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.6	- особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе;
3.1.7	- особенности рекламных и PR-технологий
3.2	Уметь:
3.2.1	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе;
3.2.2	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе;
3.2.3	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе;
3.2.4	- выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе;
3.2.5	- оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий;
3.2.6	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
3.2.7	- разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе;
3.3.2	- базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе;
3.3.3	- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;
3.3.4	- навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в политике и бизнесе;
3.3.5	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. PR и реклама: возможности в политике и бизнесе						
1.1	PR и реклама: возможности в политике и бизнесе /Пр/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.3 Л3.4	0	
1.2	PR и реклама: возможности в политике и бизнесе /Лек/	4	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

1.3	PR и реклама: возможности в политике и бизнесе /Ср/	4	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 2. Основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы в политике и бизнесе							
2.1	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе. Менеджмент новостей /Лек/	4	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
2.2	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе. Менеджмент новостей /Пр/	4	3	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
2.3	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе. Менеджмент новостей /Ср/	4	30	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 3. Основы имиджологии и их применение в политике и бизнесе							
3.1	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике /Лек/	4	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
3.2	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике /Пр/	4	3	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.3 Л3.4	0	
3.3	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике /Ср/	4	50	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
3.4	/Зачёт/	4	4			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1
5.2. Темы письменных работ
Представлены в Приложении 1
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, эссе, контрольная работа

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	Русаков А. Ю.	Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006	6
Л1.3	Шарков Ф. И., Родионов А. А.	Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний: учебное пособие	Екатеринбург: Деловая книга, 2007	10
Л1.4	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.5	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
Л1.6	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: учебник	Москва: ИНФРА- М, 2014	5

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	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л2.3	Шарков Ф. И.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л2.4	Синчурина М. Г., Терпугова Е. А.	Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью"	М.: МГИМО- Университет, 2007	1
Л2.5	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
Л2.6	Антипов К. В.	Основы рекламы	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Шевкунов А. Н.	Связи с общественностью в экономической сфере (Бизнес-планирование): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	83
ЛЗ.2	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
ЛЗ.3	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33
ЛЗ.4	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://pr-club.com/ Международный пресс-клуб
Э2	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью
Э3	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью. Режим доступа: http://www.pr-proba.ru
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/
Э5	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert
Э6	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
Э7	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	операционная система OS Windows W7, W8, W10;
6.3.1.2	браузеры
6.3.1.3	интегрированный пакет Microsoft Office 2013

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру
6.3.2.2	http://www.consultant.ru/ Справочно-правовая система Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--