

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1158242	Эффективные коммуникации

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Гостиничное дело	Код ОП 1. 43.03.03/33.01
Направление подготовки 1. Гостиничное дело	Код направления и уровня подготовки 1. 43.03.03

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Эффективные коммуникации

1.1. Аннотация содержания модуля

В данном модуле у студентов должны сформироваться умения управлять личным брендом и брендом гостиничной организации, выстраивать коммуникацию через различных каналы со своей целевой аудиторией, определять место компании на рынке и обеспечивать лучшее позиционирование ее в условиях рынка. Дисциплины модуля: «Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности», «Коммуникативные инструменты и PR-сопровождение профессиональной деятельности», «Маркетинг в социальной сфере»

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Маркетинг в социальной сфере	3
2	Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности	3
3	Коммуникативные инструменты и PR-сопровождение профессиональной деятельности	3
ИТОГО по модулю:		9

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и	У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития

	заинтересованными сторонам	П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании
Коммуникативные инструменты и PR-сопровождение профессиональной деятельности	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	З-1 - Идентифицировать значимые коммуникационные сигналы, поступающие от потребителей З-2 - Выбрать необходимые методики взаимодействия с заинтересованными сторонами П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями
Маркетинг в социальной сфере	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	З-1 - Идентифицировать значимые коммуникационные сигналы, поступающие от потребителей З-3 - Соотносить ценности аудитории и гостиничной организации для установления взаимосвязей П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в социальной сфере

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Нархова Елена Николаевна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Нархова Елена Николаевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Маркетинг – концепция управления в условиях рыночной экономики	Социально-экономические предпосылки возникновения маркетинга: экономическая теория, научные и промышленные революции. Эволюция маркетинга (5 этапов). Северо-американская, европейская, российская школы маркетинга. Понятия, сущность, функции, виды, типы, формы
2	Социальные основы маркетинга	Управленческие концепции. Социально-ответственный маркетинг и его разновидности. Специфика маркетинга в коммерческой и социальной сферах. Социальные проблемы и рынок
3	Маркетинговая среда организации	Понятие социальной сферы и ее структура. Факторы макро- и микросреды организации. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Типология экономической культуры. Типология рынков
4	Стратегическое планирование	Виды планирования. Этапы планирования: миссия, цель, аудит, SWOT, BCG
5	Потребительская культура	Поведение потребителей как объект исследований: экономический, психологический, социологический подходы. Культура потребления. Типы культуры потребления и модели потребительского поведения. Теории мотивации и процесс принятия решения о покупке

6	Принципы сегментирования	Сегментирование и позиционирование. Критерии выбора целевого сегмента. Макро- и микросегментация. Разработка стратегии позиционирования
7	Товарная политика	Понятие и классификация товара. Способы анализа товаров. Управление товарной политикой и формирование ассортимента товаров. Жизненный цикл товара
8	Ценовая политика	Виды цен. Методология ценообразования. Стратегия ценообразования. Государственное и спонсорское финансирование. Благотворительность
9	Политика товародвижения	Каналы распространения. Стратегии распространения товаров и услуг
10	Комплекс продвижения	Маркетинговые коммуникации и их функции. Формирование комплекса продвижения: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые продажи. Выставки, ярмарки и т.д.
11	Услуга	Понятие и характеристики услуги. Модели маркетинга услуг. Классификация услуг. Основные особенности рынка услуг и его перспективы.
12	Основные направления маркетинга в социальной сфере	Образование и наука. Культура и досуг. ЗОЖ, физическая культура и спорт. Сервис. Социальные услуги.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	деятельность по социальной и профессиональной адаптации в вузе	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	З-3 - Соотносить ценности аудитории и гостиничной организации для установления взаимосвязей

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в социальной сфере

Электронные ресурсы (издания)

1. Андреев, С. Н.; Основы некоммерческого маркетинга; Прогресс-Традиция, Москва; 2000; <http://www.iprbookshop.ru/27907.html> (Электронное издание)
2. Котлер, Ф., Ф.; Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник.; Юнити, Москва; 2015;

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Нотман, О. В.; Маркетинг в социальной сфере : [учебное пособие для студентов, обучающихся по программе магистратуры по направлениям подготовки 39.04.01 "Социология", 39.04.02 "Социальная работа"]; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017 (5 экз.)
2. Белоусова, Л. А., Кашперский, В. И., Мокроносов, Г. В., Пичурин, И. И.; Маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие.; УГТУ-УПИ, Екатеринбург; 2008 (3 экз.)
3. Гордон, Я. Х., Ян Х., Нестерова, Е., Третьяк, О. А.; Маркетинг партнерских отношений; Питер, Санкт-Петербург; 2001 (3 экз.)
4. Колбер, Ф., Нантель, Ж., Билодо, С., Рич, Д. Д., Дэннис Дж., Мочалова, Л. Г., Наймарк, М. А.; Маркетинг культуры и искусства : моногр.; Арт-Пресс, Санкт-Петербург; 2004 (3 экз.)
5. Завьялов, П. С.; Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие.; ИНФРА-М, Москва; 2004 (1 экз.)
6. Фокс, Д. Д., Джеффри Дж., Лисицина, А., Куницын, А.; Не торопитесь посылать резюме. Нетрадиционные советы тем, кто хочет найти работу своей мечты; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2007 (1 экз.)
7. Джанджугазова, Е. А.; Маркетинг в индустрии гостеприимства : [Учеб. пособие для вузов по специальности 230500 "Социально-культурный сервис и туризм"]; Academia, Москва; 2003 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.elibrary.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org

Электронная библиотека: <https://cyberleninka.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в социальной сфере

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		Персональные компьютеры по количеству обучающихся	
--	--	---------------------------------------------------	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Бренд-менеджмент в профессиональной
деятельности

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Калужная Екатерина Геннадьевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Понятие бренд-менеджмента. Основные характеристики бренда	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Виды и преимущества брендов. Отрицательные стороны брендинга (дублирование брендов, «каннибализм» брендов). Первые бренды. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
2	Современные концепции бренд-менеджмента	Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

3	<p>Управление брендами</p> <p>Развитие бренда</p>	<p>Формирование и поддержание приверженности к бренду. Методы управления брендом. Мониторинг бренда</p> <p>Методы развития бренда. Аудит бренда.</p> <p>Ребрендинг</p> <p>Причины ребрендинга. Методы ребрендинга. Примеры.</p> <p>Капитал бренда</p> <p>Из чего складывается капитал бренда? Формирование капитала бренда. Методы оценки капитала бренда.</p> <p>Глобальный бренд-менеджмент.</p> <p>Причины глобализации, выгода и благоприятные условия от глобализации.</p>
4	<p>Разработка платформы бренда</p>	<p>Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда.</p> <p>Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Отслеживание эффективности программ.</p> <p>Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.</p>
5	<p>Стратегии управления брендом</p>	<p>Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг). Товарные и зонтичные бренды. Жизненный цикл бренда. Ребрендинг.</p> <p>Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда.</p> <p>Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные</p>

		<p>методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.</p> <p>Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.</p> <p>Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.</p> <p>Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов на основе методик Brand Dynamics, Brand Asset Valuator и др. Возможность использования этих методик применительно к различным брендам.</p> <p>Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.</p>
6	Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки	Основные правила создания сильной торговой марки. Бренды как нематериальные активы организаций, способствующие капитализации и увеличению их стоимости. Создание бренда организации как инвестиционный проект.
7	Особенности бренд-коммуникаций в профессиональной сфере. Корпоративная и организационная культура	Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг. Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности

Электронные ресурсы (издания)

1. Клименко, Л. В.; Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/95785.html> (Электронное издание)
2. Марусева, И. В.; Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> (Электронное издание)
3. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (Электронное издание)
4. , Синяева, И. М.; Маркетинг PR и рекламы : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (Электронное издание)
5. Терехина, А. Ю.; Имиджевое восприятие потребителями сетевых гостиничных предприятий : студенческая научная работа.; б.и., Краснодар; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618488> (Электронное издание)
6. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (Электронное издание)
7. Годин, А. М.; Маркетинг: учебник для бакалавров : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Рожков, И. Я.; Брендинг : учебник для бакалавров вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"; Юрайт, Москва; 2013 (1 экз.)
2. Макашева, З. М.; Брендинг : [учеб. пособие].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2011 (4 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.elibrary.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>
3. Зональная научная библиотека - <http://lib.urfu.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем): <http://www.prohotel.ru>.

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.wciom.ru>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>
4. Единый архив экономических и социологических данных [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru>
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>
6. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется

4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Коммуникативные инструменты и PR-
сопровождение профессиональной
деятельности

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Калужная Екатерина Геннадьевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Основы теории коммуникации	Определение коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Функции коммуникации, единицы коммуникации, категории коммуникации. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме. Современные теоретические концепции коммуникаций. Процесс коммуникации. Составляющие коммуникативного процесса. Структурные компоненты коммуникации. Содержание, средства и язык коммуникации. Знак как средство передачи информации Символьная коммуникация. Социальные символы. Виды профессионально-ориентированной коммуникации. Коммуникация как форма управления организацией. Виды коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации в организациях. Публичная коммуникация. Коммуникации в сфере связей с общественностью.
2	Массовая коммуникация: сущность и структура, психологические аспекты массовой коммуникации	Функции массовой коммуникации: управление общественным мнением, сохранение и передача социально-культурного опыта. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Социально-психологические и информационные факторы воздействия массовой коммуникации.

		<p>Массовые коммуникации как социальный феномен. Теория коллективного бессознательного в современных массовых коммуникациях. Структура личности как база восприятия информации. Типология аудитории; сегментация аудитории. Установки и стереотипы в массовой коммуникации. Психология процесса коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.</p> <p>Социокультурные аспекты психологии массовых коммуникаций: Массовая культура. Психология масс. Реклама как зрелище. Ментальные особенности массовых коммуникаций на примере рекламы. Выявление и использование стереотипов в массовых коммуникациях. Массовые коммуникации как форма психологического воздействия. Приемы психологического воздействия на реципиента через основные каналы восприятия информации. Психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Типология и технологии использования слухов как средства коммуникации. Категории медиапсихологии. Новейшие технологии воздействия и суверенность личности, включенной в массовую коммуникацию. Объективация психических процессов в текстовых структурах, имиджах и паттернах журналистики, рекламы и PR. Техника психологической безопасности к массовой коммуникации.</p>
3	Массовая информация и массовая коммуникация	<p>Основные значения понятий «информация» и «коммуникация». Социальная коммуникация. Понятие массы.</p> <p>Медиа в системе социальных институтов. Средства массовой информации в современном обществе.</p> <p>СМИ как система. Масс медиа как система. Элементы и взаимосвязи в системе СМИ. Медиакоммуникация как системообразующий элемент.</p> <p>Технологические модели масс медиа: печатные СМИ, радиовещание, телевидение.</p> <p>Интернет-СМИ. Интернет как канал, среда, средство коммуникации.</p> <p>Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики. СМИ и реклама как социальные институты. Реклама и СМИ: особенности взаимодействия. СМИ и реклама: типы взаимодействия с аудиторией. Индивидуальное, групповое и массовое в контенте СМИ. Способы изучения массового сознания с целью формирования рекламных сообщений. Формирование массового общества и причины и его демассовизации. Основные этапы развития СМИ и переход к новым медиа. Целевая аудитория рекламы, динамика аудитории традиционных СМИ и новых медиа. Социальная ответственность СМИ и рекламы.</p>

4	<p>Основы интегрированных коммуникаций</p>	<p>Компоненты системы маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью (PR), реклама, паблисити, стимулирование сбыта, личная продажа). Основные этапы в развития маркетинговых коммуникаций (ИМК). Сущность и становление концепции интегрированных коммуникаций (ИК) и концепции ИК. Синергический эффект ИК в области продвижения товаров и услуг организации. Организация и использование технологий ИМК/ИК в маркетинге, рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Развитие PR в мире и в России. Основные подходы к определению PR. Содержание и функции PR деятельности. Основные виды PR. Соотношение PR с рекламой, пропагандой, маркетингом и журналистикой. Специфика PR в сервисной деятельности. Этапы и основные принципы PR-деятельности.</p> <p>Понятие «паблицитный капитал». Нематериальные активы: общественное мнение, бренд, имидж, репутация. Понятие «паблисити».</p> <p>Роль HR в интегрированных коммуникациях. Сотрудник – как активный носитель бренда. Создание единой системы внутренних коммуникаций для решения задач организации. Каналы и инструменты внутренних коммуникаций. Корпоративная культура как метод взаимодействия с сотрудниками. Документы, традиции, история, сторителлинг. Digital-технологии для коммуникаций с сотрудниками и между сотрудниками. Корпоративные социальные сети.</p>
5	<p>Система эффективных коммуникаций в профессиональной сфере</p>	<p>Влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитории. Журналисты как ключевая аудитория. Лидеры мнений. Группы интересов. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.</p> <p>Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; подготовка материалов для СМИ. Мониторинг СМИ с целью изучения характера и количества информации о компании. Проведение встреч с журналистами: интервью, пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и т. д.</p>
6	<p>PR – сопровождение профессиональной деятельности</p>	<p>Управление общественным мнением. Средства PR в управлении общественным мнением.</p> <p>Формирование корпоративного имиджа. Корпоративный имидж: понятие, виды, компоненты. Специфика имиджа организации у различных целевых аудиторий. Методы диагностики имиджа, приемы конструирования и коррекции.</p>

		<p>Фирменный стиль. Требования к фирменному стилю, логотипу, слогану, дизайну.</p> <p>Репутация. Управление репутацией как особая разновидность PR-деятельности.</p> <p>Кризисные коммуникации. Понятие «кризис» и его разновидности. Кризисные коммуникации. Специфика коммуникаций в период кризиса. Задачи специалиста по связям с общественностью в кризисный период. Управление кризисом. Примерная схема написания ньюс-релиза в кризисной ситуации. Подготовка сообщения от руководства организации.</p>
7	Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности	<p>Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность. Виды документов: информационные документы, документы, обеспечивающие делопроизводство организации и, в тоже время, формирующие ее имидж (бланки, конверты, папки и т.п.), реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Виды PR-текстов. Пресс-релиз, основные правила написания пресс-релиза. Приглашение. Поздравление. Биография. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, листовка и др. Медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Публичное выступление руководителя (спичрайтинг).</p> <p>Информационный повод: понятие, специфика, классификация. Технология создания информационного повода. Этапы создания информационного повода: планирование и оповещение, место проведения события, выбор ключевых фигур целевой аудитории.</p> <p>Организация специальных событий (event-менеджмент).</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми

		успешной профессиональной деятельности		аудиториями
--	--	----------------------------------------	--	-------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникативные инструменты и PR-сопровождение профессиональной деятельности

Электронные ресурсы (издания)

1. Коршикова, М. В.; Теория организации : учебное пособие.; Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), Ставрополь; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484906> (Электронное издание)
2. Марочкина, С. С.; Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : учебное пособие.; Сочинский государственный университет, Сочи; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (Электронное издание)
3. , Дмитриевой, , Л. М.; Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама» и «связи с общественностью».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/81676.html> (Электронное издание)
4. Бердников, , И. П.; PR-коммуникации : практическое пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2021; <http://www.iprbookshop.ru/99362.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Иванова, Н. С.; Сервисная деятельность: сервис и гостиничное хозяйство : учебное пособие.; Издательство Санкт-Петербургского академического университета, Санкт-Петербург; 2016 (1 экз.)
2. , Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В.; Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью".; ЮНИТИ, Москва; 2009 (2 экз.)
3. Чумиков, А. Н.; Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью".; Аспект Пресс, Москва; 2014 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.elibrary.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Ассоциация менеджеров России: <http://www.amr.ru>
2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: Библиотека публикаций по менеджменту, маркетингу и финансам. Профессиональный форум. Каталог консалтинговых компаний – Электрон. дан. М.. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>
3. Электронная библиотека: <https://cyberleninka.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникативные инструменты и PR-сопровождение профессиональной деятельности

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		<p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Интернет-браузер Google Chrome</p>