

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
1150969	Виды и сферы рекламы и связей с общественностью

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью	Код ОП 1. 42.03.01/33.02
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Поляков Григорий Максимович	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики
2	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

Согласовано:

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Виды и сферы рекламы и связей с общественностью

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Виды и сферы рекламы и связей с общественностью» включает дисциплины: «PR в государственной сфере», «Корпоративный PR», «Реклама и PR в сфере культуры», «Социальная реклама и PR». Модуль предполагает формирование у студентов целостной системы представлений о месте и роли коммуникации в системе государственного и муниципального управления, в сфере культуры, в некоммерческой сфере, внутри организации. Дисциплины, составляющие модуль, дают теоретические и аналитические знания, необходимые для осмысления современных методов и технологий управления связями с общественностью и оценки их роли в различных сферах современного общества; навыки практического применения полученных знаний по управлению современными PR-кампаниями в разных сферах деятельности.

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	Реклама и PR в сфере культуры	2
2	Социальная реклама и PR	3
3	Корпоративный PR	3
4	PR в государственной сфере	3
ИТОГО по модулю:		11

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

<p>PR в государственной сфере</p>	<p>ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>З-1 - Сделать обзор важнейших научных, культурных, экономических и общественно-политических событий в стране и мире</p> <p>У-1 - Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>У-2 - Выделять актуальные и интересные темы для аудитории</p> <p>П-1 - Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов</p>
	<p>ПК-10 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникативного продукта</p>	<p>З-1 - Описывать технологии управления общественным мнением</p> <p>З-2 - Назвать технологии маркетинговых коммуникаций</p> <p>У-1 - Проводить обработку данных о целевой аудитории</p> <p>У-2 - Выявлять закономерности поведения целевой аудитории</p> <p>У-3 - Осуществлять аргументированный выбор маркетинговых технологий при разработке коммуникационных продуктов</p> <p>У-5 - Формулировать рабочие задачи на каждом этапе разработки коммуникационного продукта</p> <p>П-1 - Предлагать концепции коммуникационных продуктов</p> <p>П-2 - Использовать соответствующие инструменты влияния на целевую аудиторию на каждом этапе реализации коммуникационного продукта</p> <p>П-4 - Осуществлять контроль за ходом реализации коммуникационного продукта</p>
<p>Корпоративный PR</p>	<p>ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>З-2 - Определять конъюнктуру медийного рынка, тенденции в медиаиндустрии</p> <p>У-1 - Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>У-2 - Выделять актуальные и интересные темы для аудитории</p>

		<p>П-1 - Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов</p> <p>П-2 - Оценивать актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность</p>
Реклама и PR в сфере культуры	ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>З-1 - Сделать обзор важнейших научных, культурных, экономических и общественно-политических событий в стране и мире</p> <p>З-2 - Определять конъюнктуру медийного рынка, тенденции в медиаиндустрии</p> <p>У-1 - Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>У-2 - Выделять актуальные и интересные темы для аудитории</p> <p>П-1 - Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов</p> <p>П-2 - Оценивать актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность</p>
	ПК-8 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>З-1 - Перечислить формы рекламной коммуникации</p> <p>З-2 - Сформулировать цели и задачи коммуникационных кампаний</p> <p>З-3 - Назвать базовые принципы организации мероприятий</p> <p>З-4 - Сформулировать принципы проведения рекламной кампании</p> <p>З-5 - Описывать виды маркетинговых исследований</p> <p>З-6 - Выявлять основные характеристики целевой аудитории</p> <p>З-7 - Формулировать ключевые потребности аудитории в зависимости от типа предлагаемого коммуникационного продукта</p> <p>З-8 - Перечислить подсистемы проекта в сфере рекламы</p>

		<p>З-9 - Определять функционал участников Команды проекта</p> <p>З-10 - Формулировать основные правила управления командой</p> <p>У-1 - Устанавливать соответствие между целью и формой рекламной коммуникации</p> <p>У-2 - Формулировать концепцию коммуникационных продуктов</p> <p>У-3 - Построить портрет потребителя</p> <p>У-4 - Осуществлять содержательное планирование маркетинговых исследований</p> <p>У-5 - Описать схему внутренних и внешних коммуникаций при реализации проекта</p> <p>У-6 - Объяснять принципы управления бюджетом проекта</p> <p>У-7 - Осуществлять оперативное руководство деятельностью проектной группы</p> <p>П-1 - Разрабатывать рекомендации по реализации коммуникационных кампаний</p> <p>П-2 - Проводить маркетинговые исследования различных видов</p> <p>П-3 - Интерпретировать результаты маркетинговых исследований</p> <p>П-4 - Проводить сегментацию рынка</p> <p>П-5 - Обосновывать эффективность предлагаемых решений при разработке коммуникационных кампаний</p> <p>Д-1 - Отдавать приоритет командным целям</p>
Социальная реклама и PR	ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>З-1 - Сделать обзор важнейших научных, культурных, экономических и общественно-политических событий в стране и мире</p> <p>З-2 - Определять конъюнктуру медийного рынка, тенденции в медиаиндустрии</p> <p>У-1 - Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>У-2 - Выделять актуальные и интересные темы для аудитории</p>

		<p>П-1 - Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов</p> <p>П-2 - Оценивать актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность</p>
	<p>ПК-8 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>З-1 - Перечислить формы рекламной коммуникации</p> <p>З-2 - Сформулировать цели и задачи коммуникационных кампаний</p> <p>З-3 - Назвать базовые принципы организации мероприятий</p> <p>З-4 - Сформулировать принципы проведения рекламной кампании</p> <p>З-5 - Описывать виды маркетинговых исследований</p> <p>З-6 - Выявлять основные характеристики целевой аудитории</p> <p>З-7 - Формулировать ключевые потребности аудитории в зависимости от типа предлагаемого коммуникационного продукта</p> <p>З-8 - Перечислить подсистемы проекта в сфере рекламы</p> <p>З-9 - Определять функционал участников Команды проекта</p> <p>З-10 - Формулировать основные правила управления командой</p> <p>У-1 - Устанавливать соответствие между целью и формой рекламной коммуникации</p> <p>У-2 - Формулировать концепцию коммуникационных продуктов</p> <p>У-3 - Построить портрет потребителя</p> <p>У-4 - Осуществлять содержательное планирование маркетинговых исследований</p> <p>У-5 - Описать схему внутренних и внешних коммуникаций при реализации проекта</p> <p>У-6 - Объяснять принципы управления бюджетом проекта</p>

		<p>У-7 - Осуществлять оперативное руководство деятельностью проектной группы</p> <p>П-1 - Разрабатывать рекомендации по реализации коммуникационных кампаний</p> <p>П-2 - Проводить маркетинговые исследования различных видов</p> <p>П-3 - Интерпретировать результаты маркетинговых исследований</p> <p>П-4 - Проводить сегментацию рынка</p> <p>П-5 - Обосновывать эффективность предлагаемых решений при разработке коммуникационных кампаний</p> <p>Д-1 - Отдавать приоритет командным целям</p>
	<p>ПК-9 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>З-6 - Характеризовать особенности размещения материалов на различных медиаплатформах</p> <p>З-7 - Изложить основы законодательства в области СМИ и авторского права</p> <p>У-1 - Определять концепцию рекламного материала, исходя из особенностей конкретных СМИ</p> <p>У-3 - Выбирать соответствующие инструменты воздействия на аудиторию при подготовке контента</p> <p>У-4 - Осуществлять выбор СМИ для публикации материалов в соответствии с целями заказчика</p> <p>У-6 - Выявлять изменения норм действующего законодательства в области СМИ и авторского права</p> <p>П-1 - Реализовывать концепцию рекламного продукта с помощью соответствующего инструментария</p> <p>П-3 - Размещать создаваемый контент на различных медиаплатформах</p>
	<p>ПК-10 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации</p>	<p>З-1 - Описывать технологии управления общественным мнением</p> <p>З-2 - Назвать технологии маркетинговых коммуникаций</p>

	коммуникативного продукта	<p>З-3 - Определять методы сбора данных о целевой аудитории</p> <p>З-5 - Излагать этапы разработки коммуникационного продукт</p> <p>У-1 - Проводить обработку данных о целевой аудитории</p> <p>У-2 - Выявлять закономерности поведения целевой аудитории</p> <p>У-3 - Осуществлять аргументированный выбор маркетинговых технологий при разработке коммуникационных продуктов</p> <p>П-1 - Предлагать концепции коммуникационных продуктов</p> <p>П-2 - Использовать соответствующие инструменты влияния на целевую аудиторию на каждом этапе реализации коммуникационного продукта</p>
--	---------------------------	--

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама и PR в сфере культуры

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Поляков Григорий Максимович	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	Научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Поляков Григорий Максимович, Ассистент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

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
P1	Введение	Знакомство с основными понятиями. Цели и задачи курса. Основная источниковая база
P2	PR и реклама как особая сфера деятельности в работе менеджера в сфере культуры	Роль PR и рекламы в современном мире. Взаимосвязь технологий социально- культурной деятельности и PR и рекламы. Задачи, решаемые PR и рекламой в сфере культуры и искусства. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Выбор целей рекламных и PR обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. PR и рекламные агентства, их функции. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Рекламные и PR технологии. Понятие и характеристики аудитории. Творческая идея рекламного продукта. Творческие технологии производства рекламного и PR продукта.
P3	Эффективность рекламного и PR продукта в сфере культуры	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного и PR продукта в сфере культуры. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного и PR продукта для проектов социокультурной направленности.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Поддержка и развитие талантливой молодежи	профориентационная деятельность	Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)	ПК-8 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	З-2 - Сформулировать цели и задачи коммуникационных кампаний

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и PR в сфере культуры

Электронные ресурсы (издания)

1. Федотова, Л. Н.; Социология рекламной деятельности : учебник.; Московский Государственный Университет, Москва; 2014; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Головлева, Е. Л.; Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие.; Академический Проект : Деловая книга, Москва ; Екатеринбург; 2009 (5 экз.)

2. Ульяновский, А. В.; Реклама в сфере культуры : учебное пособие.; Лань, Санкт-Петербург [и др.]; 2012 (11 экз.)

3. Кузнецов, В. Ф.; Связи с общественностью. Теория и технологии : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью".; Аспект Пресс, Москва; 2007 (11 экз.)

4. Дзикевич, С. А.; Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : [учебное пособие для студентов по специальности 350700 "Реклама"]; Гардарики, Москва; 2004 (19 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. <http://e.lanbook.com/> - ЭБС "Лань";

2. <http://biblioclub.ru/>-Университетская библиотека "Онлайн";

3. <http://lib.urfu.ru/course/view.php?id=169> - ресурс «EBSCO Discovery Service»;

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. <http://www.vlib.org/> - Всемирная виртуальная библиотека (The WWW Virtual Library)
2. <http://www.wdl.org/ru/> Всемирная цифровая библиотека (World Digital Library)
3. <http://www.prlib.ru> - Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и PR в сфере культуры

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 Подключение к сети Интернет	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 Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		Подключение к сети Интернет	
5	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>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Социальная реклама и PR

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Поляков Григорий Максимович	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	Научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Поляков Григорий Максимович, Ассистент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

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
P1	Введение	Знакомство с основными понятиями. Цели и задачи курса. Основная источниковая база
P2	Проблематика социальной рекламы	Основные темы социальной рекламы в современной России. Виды социальной рекламы. Анализ примеров социальной рекламы в России и за рубежом. Типология социальной рекламы.
P3	Функции социальной рекламы	Предназначение и миссия социальной рекламы. Социальная реклама как инструмент информационной политики.
P4	Правовые основы социальной рекламы	Государственное регулирование, регулирование со стороны крупного бизнеса, саморегулирование в условиях российского рекламного рынка.
P5	История социальной рекламы	Лучшие рекламные практики в сфере социальной рекламы. Положительные и отрицательные примеры. Идея художественного в социальной рекламе как способ достижения максимального воздействия на зрителя.
P6	Инструменты воздействия в социальной рекламе	Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Проблема манипуляции в социальной рекламе: речевое воздействие, речевое манипулирование, убеждение. Мотивация потребителя и ее виды. Технологии социальной рекламы. Средства художественной выразительности в социальной рекламе. Цветовые решения в социальной рекламе.

Р7	Символ добра и зла как дискурс социальной рекламы. Апелляция к страху	Категории Добра и Зла. Проблематика визуализации образов. Основные концепты. Шоковое воздействие в социальной рекламе.
Р8	Проблематика интертекста и актуальных художественных практик в социальной рекламе	Интертекстуальность как инструмент социальной рекламы. Функции интертекстуальности в рекламе. Современные художественные практики и их влияние на развитие социальной рекламы.
Р9	Креативные практики в социальной рекламе	Проблематика креативного мышления. Креативные практики в создании социальной рекламы. Основные проблемы и рекомендации.

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	культурно-просветительская деятельность	Технология самостоятельной работы	ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	У-1 - Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама и PR

Электронные ресурсы (издания)

1. , Дмитриева, Л. М.; Социальная реклама : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (Электронное издание)
2. Козьяков, Р. В.; Социальная психология : учебник.; Директ-Медиа, Москва; 2013; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210279> (Электронное издание)
3. Слободянюк, Д. В.; Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2011; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Чалдини, Р. Б., Роберт Б., Волков, И., Волкова, Е., Пузырев, О.; Психология влияния; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2006 (2 экз.)
2. Мандель, Б. Р.; PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие.; Вузовский учебник, Москва; 2009 (8 экз.)

3. Николайшвили, Г. Г.; Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Связи с общественностью" и " Реклама".; Аспект Пресс, Москва; 2008 (30 экз.)

4. Морозова, И. Г.; Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства : Учеб. пособие.; Гелла-принт, Москва; 2002 (38 экз.)

5. Дзикевич, С. А.; Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : [учебное пособие для студентов по специальности 350700 "Реклама"]; Гардарики, Москва; 2004 (19 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. <http://e.lanbook.com/> - ЭБС "Лань";

2. <http://biblioclub.ru/>-Университетская библиотека "Онлайн";

3. <http://lib.urfu.ru/course/view.php?id=169> - ресурс «EBSCO Discovery Service»;

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

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>; зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/> справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама и PR

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	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	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>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p>
4	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	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>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Корпоративный PR

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Поляков Григорий Максимович	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	Научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Поляков Григорий Максимович, Ассистент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

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
P1	Введение	Знакомство с основными понятиями. Цели и задачи курса. Основная источниковая база
P2	Предмет и задачи корпоративных связей с общественностью	Основные цели и задачи внутреннего PR. Составляющие внутрикorporативного PR
P3	Основные виды деятельности внутрикorporативных связей с общественностью	Направления менеджмента по внутренним корпоративным коммуникациям (формирование привлекательного для сотрудников корпоративного имиджа, и внедрение корпоративного кодекса, и проведение внутренних PR-кампаний, событийный и репутационный менеджмент, направленный на сотрудников; организация информационных обменов между сотрудниками и руководителями; развитие корпоративной периодики; предотвращение недовольств; организация позитивного восприятия сотрудниками планов развития компании).
P4	Инструмент и каналы, виды внутренних коммуникаций	Управление внутренними коммуникациями как комплексная и высокотехнологичная деятельность, направленная на сотрудников компании, на формирование корпоративной идентичности и лояльности, на внедрение и развитие корпоративных культурных стандартов. Инструменты внутреннего PR. Вектора и сферы системы корпоративных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций компании - каналы связи, посредством которых компания общается и

		взаимодействует с внутренними целевыми группами (с различными группами персонала). Принцип «обратной связи».
P5	Основные принципы коммуникаций с сотрудниками	PR-специалисты -участники программы совершенствования отношений руководства и коллектива организации. Принципы коммуникаций с сотрудниками: ценность взаимопонимания, командная работа, учет вклада сотрудников в достижение конечных результатов, учет мнения сотрудников, прямая коммуникация (индивидуальное общение) создание благоприятного климата рабочих отношений.
P6	Внутренний имидж организации	Понятие о внутреннем имидже организации. Внутренний имидж как неразрывная составляющая внешнего. Роль связей с общественностью в формировании внутреннего имиджа. Составляющие внутреннего имиджа. Сотрудники компании как основные носители внутреннего имиджа. Исследование внутреннего имиджа. Значение внутреннего имиджа для успешности работы организации.
P7	Корпоративная культура и корпоративная идентичность	Понятие корпоративной идентичности (чувство принадлежности к компании, в которой работаешь). «Корпоративный дух», корпоративная миссия, «корпоративная солидарность». корпоративная философия фирмы и деловое поведение, своеобразии внешних атрибутов фирмы, таких, (фирменный стиль), особенности взаимодействия с клиентами и ведения деловой документации. Фундаментальные ценности в кодексе ее профессионального поведения. Понятие корпоративной культуры, виды. Понятия корпоративной и организационной культуры. История организации и ее культура. Организационная культура как система корпоративных правил. Организационная культура как аналог большой культуры. Виды культуры организации. Структура корпоративной культуры. Индикаторы культуры. Формирование корпоративной культуры, исследование и управление.
P8	Роль внутренних связей с общественностью в предотвращении организационных конфликтов	Внешние и внутренние условия в организации, способствующие развитию конфликтов. Виды внутриорганизационных конфликтов. PR в роли медиатора в конфликтах. Предотвращение и разрешение конфликтов. Исследования конфликтологии в организации. Технологии разрешения конфликтов средствами PR.
P9	Комплексный подход к формированию лояльности сотрудников к организации	«Лояльность персонала» синонимичные понятия: «преданность», «благонадежность», «приверженность»; наличие нескольких уровней исследования лояльности (отдельный работник, персонал подразделения, коллектив организации) Наличие иерархической структуры лояльности (удовлетворенность вовлеченность, приверженность). Классификация форм лояльности (эмоциональная, прагматическая, нормативная). Комплексное использование управленческого, социологического и психологического инструментария в оценке уровня и разработке рекомендаций по повышению лояльности персонала. Учет групповых эффектов и организационной культуры. Включение процессов управления

		лояльностью в процессы по совершенствованию мотивации персонала. Комплексный подход к проблеме, целенаправленная работа по оценке уровня и выявлению проблем в области лояльности.
--	--	--

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	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология создания коллектива	ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	У-2 - Выделять актуальные и интересные темы для аудитории

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративный PR

Электронные ресурсы (издания)

1. Оксина, К. Э.; Управление социальным развитием организации : учебное пособие.; ФЛИНТА, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115105> (Электронное издание)
2. Чумиков, А. Н.; Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник научных трудов.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635> (Электронное издание)
3. 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)

Печатные издания

1. Кривоносов, А. Д., Филатова, О. Г., Шишкина, М. А.; Основы теории связей с общественностью : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью"; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2010 (2 экз.)
2. Кичаев, А.; PR для карьеры, для семьи и для себя; Вершина, Москва; 2003 (2 экз.)
3. Коробейникова, А. П., Эпель, Ю. А., Вишневский, Ю. Р.; Имидж специалиста : учеб.-метод. пособие.; УГТУ-УПИ, Екатеринбург; 2005 (3 экз.)
4. Шарков, Ф. И.; Основы теории коммуникации : Учебник.; Издательский Дом "Социальные отношения", Москва; 2002 (46 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. <http://e.lanbook.com/> - ЭБС "Лань";
2. <http://biblioclub.ru/> - Университетская библиотека "Онлайн";
3. <http://lib.urfu.ru/course/view.php?id=169> - ресурс «EBSCO Discovery Service»;

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. <http://www.vlib.org/> - Всемирная виртуальная библиотека (The WWW Virtual Library)
2. <http://www.wdl.org/ru/> Всемирная цифровая библиотека (World Digital Library)
3. <http://www.prlib.ru> - Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративный PR

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 Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Не требуется

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
PR в государственной сфере**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

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
P1	Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях. История развития связей с общественностью в государственном управлении.	Место связей с общественностью в органах власти. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти. PR в государственной системе: модели, генезис, функции. Становление связей с общественностью в США. Становление связей с общественностью в Германии. Становление связей с общественностью в Великобритании. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.
P2	Развитие структур и институтов по связям в России. Информационный процесс и информационное пространство.	Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах. Эволюция связей с общественностью и их структур в России. Отраслевые организации по связям с общественностью в России как инструмент саморегулирования отрасли. Современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России. Информационный процесс. Информационное пространство. Особенности работы с Интернет-коммуникациями. Организация и ведение официального сайта. Работа с блогами. Работа с социальными сетями.
P3	Государственная информационная политика РФ и ее влияние на деятельность PR - служб. Правовые и этические	Государственная информационная политика (ГИП): сущность и содержание. Особенности деятельности PR-служб в условиях реализации государственной информационной политики в Российской Федерации. Концептуальные основы информационного права и его понятийный аппарат. Особые

	основы деятельности PR – служб в органах власти и управления.	правовые режимы в практической деятельности PR-подразделений органов государственной власти разных уровней. Особенности этического регулирования PR-деятельности.
P4	Организация деятельности PR – служб в органах государственной власти и управления на федеральном уровне. Организация деятельности PR – служб в органах государственной власти и управления на региональном уровне.	Сущность и особенности деятельности PR-служб в органах федеральной власти. Особенности функционирования пресс-служб различных органов федеральной власти. Основные цели деятельности PR-служб на региональном уровне. Особенности деятельности PR-служб на региональном и муниципальном уровнях. Понятие стратегического планирования. Виды и особенности планирования. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью Изучение общественного мнения по результатам мониторинга целевых средств массовой информации. Планирование и оценка эффективности деятельности PR-служб.
P5	Инструменты деятельности PR-служб. Внутрикорпоративный менеджмент PR – служб. Взаимодействие структур государственной власти и общественных объединений в РФ.	Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии. Основные понятия корпоративной культуры. Внутрикорпоративный менеджмент PR-служб: сущность и содержание. Инструментарий внутрикорпоративного PR. Организационные и обучающестимулирующие ресурсы. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика. Организация издания печатной продукции.
P6	Работа PR – служб со СМИ. Деятельность PR - служб по формированию имиджа организации и лидера. Деятельность PR – служб органов государственной власти и управление в кризисных ситуациях	Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур. Основные формы и методы взаимодействия PR-служб государственных органов со средствами массовой информации. Противодействие негативной информации СМИ. Имидж и его природа. Имидж лидера и организации: технологии формирования. Кризисная ситуация и кризисное управление. Организация деятельности PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.

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 в студенческих организациях и сообществах	Технология дебатов, дискуссий	ПК-10 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникативного	З-1 - Описывать технологии управления общественным мнением

			продукта	
--	--	--	----------	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

PR в государственной сфере

Электронные ресурсы (издания)

1. , Галкина, Е. В.; Политический менеджмент : учебное пособие.; Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), Ставрополь; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459207> (Электронное издание)
2. Булатова, С. Н.; Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие.; Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), Кемерово; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (Электронное издание)

Печатные издания

1. ; Ситуационный анализ в связях с общественностью : [теоретические основы. Цели и способы применения. Методы сбора и обработки информации. Практические задачи].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2009 (19 экз.)
2. , Ачкасова, В. А., Минтусов, И. Е., Филатова, О. Г.; GR и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.; Юрайт, Москва; 2017 (10 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

ЭБС "Лань": <http://e.lanbook.com/>

Киберленинка: <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru/>

ЭБС "Библиокомплектатор" (IPRbooks): <http://www.bibliocomplectator.ru/available> EBSCO Discovery Service, EBSCO publishing: <http://search.ebscohost.com>

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

РИНЦ: <http://elibrary.ru>

ЭБС издательства "Лань": <http://e.lanbook.com/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru/>

ЭБС "Библиокомплектатор" (IPRbooks): <http://www.bibliocomplectator.ru/available> EBSCO Discovery Service, EBSCO publishing: <http://search.ebscohost.com>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

PR в государственной 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 Подключение к сети Интернет	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 Подключение к сети Интернет	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 Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
---	---	---	--