

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
1160627	Виды и сферы рекламы и связей с общественностью

Екатеринбург

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

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
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», «Социальная реклама и PR». Модуль предполагает формирование у студентов целостной системы представлений о месте и роли коммуникации в системе государственного и муниципального управления, 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	PR в государственной сфере	3
2	Корпоративный PR	3
3	Социальная реклама и PR	2
ИТОГО по модулю:		8

## 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>
Социальная реклама и PR	<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>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-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>З-1 - Определять совокупность политических, экономических факторов, региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования</p> <p>У-2 - Формировать предложения для разработки текущих и перспективных планов редакции</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</p>	<p>З-6 - Характеризовать особенности размещения материалов на различных медиаплатформах</p>

	<p>специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>З-7 - Изложить основы законодательства в области СМИ и авторского права</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 коммуникативного продукта</p>	<p>З-1 - Описывать технологии управления общественным мнением</p> <p>З-2 - Назвать технологии маркетинговых коммуникаций</p> <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  
PR в государственной сфере**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Татаренкова Дина Сергеевна	кандидат филологических наук, без ученого звания	Старший преподавателе ль	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт**

Протокол № №33.11-08/45 от 30.06.2023 г.



# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Татаренкова Дина Сергеевна, Старший преподаватель, 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.
<b>P4</b>	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.
<b>P5</b>	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.
<b>P6</b>	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 Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Корпоративный PR**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
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 № №33.11-08/45 от 30.06.2023 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 внутрикорпоративного PR
P3	Основные виды деятельности внутрикорпоративных 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».
<b>P5</b>	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.
<b>P6</b>	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.
<b>P7</b>	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.
<b>P8</b>	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.
<b>P9</b>	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)

- Оксинойд, К. Э.; Управление социальным развитием организации : учебное пособие.; ФЛИНТА, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115105> (Электронное издание)
- 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)

#### Печатные издания

- Шарков, Ф. И.; Основы теории коммуникации : Учебник.; Издательский Дом "Социальные отношения", Москва; 2002 (46 экз.)

#### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

- <http://e.lanbook.com/> - ЭБС "Лань";
- <http://biblioclub.ru/>- Университетская библиотека "Онлайн";
- <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	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	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
---	----------------------------------	--	--

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Социальная реклама и PR**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
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 № №33.11-08/45 от 30.06.2023 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

### Социальная реклама и PR

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Федотова, Л. Н.; Социология рекламной деятельности : учебник.; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва; 2014; <http://www.iprbookshop.ru/54663.html> (Электронное издание)

#### Печатные издания

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

2. 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

#### 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 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	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

