

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

**Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций**

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**


Год приема

**2022**

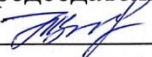
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.12**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составил: Г.А. Окушова, к.филос.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022 г.

## **Цель освоения дисциплины Б.1.О.12 «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций»**

состоит в ознакомлении студентов с основами проектирования в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций; в формировании у них умений постановки цели и задач, поиска решения коммуникативных проблем организации в рамках правовых норм, ресурсов и рисков.

### **1. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций» является обязательной для изучения. Курс «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Правоведение», «Сетевые сообщества и субкультуры», «Правовое регулирование в PR и рекламе», «Основы теории коммуникации», а также со всеми видами производственной практики. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов «Организация специальных мероприятий», «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением», углубляющих и специализирующих умения обучающихся обеспечивать внешнюю и внутреннюю коммуникацию организации с обязательной опорой на результаты социологических исследований, а также для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

### **2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины/модуля**

Таблица 1.

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b> (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>ИУК 2.1.</b> Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение.	<b>ОР- ИУК 2.1.</b> Обучающийся сможет: 2.1.1. выявлять и описывать основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации. 2.1.2. отбирать оптимальные способы решения для коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с учётом специфики офлайн и онлайн-интеракций. 2.1.3. использовать информационно-коммуникативные технологии для достижения ожидаемых результатов проекта.
	<b>ИУК 2.3.</b> Решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время	<b>ОР- ИУК 2.3.</b> Обучающийся сможет: 2.3.1. формулировать конкретные задачи исследования, проекта, деятельности. 2.3.2. демонстрировать решения задач за установленное время.

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	1 семестр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>		
<b>Контактная работа:</b>	<b>33,7</b>	<b>33,7</b>
Лекции (Л):	12	12
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	-	-
Групповые консультации	1,4	1,4
Индивидуальные консультации	-	-
<b>Промежуточная аттестация / контроль</b>		
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>42,6</b>	<b>42,6</b>
- <i>написание реферата</i>		
- <i>написание эссе</i>		
- <i>разработка проекта</i>	+	+
- <i>подготовка доклада, сообщения</i>	+	+
- <i>выполнение творческого задания (проектного типа)</i>		
- <i>изучение учебного материала, публикаций</i>	+	+
- <i>подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам</i>		
- <i>подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту</i>		
- <i>решение кейсов</i>	+	+
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>Экзамен 4.3</b>	<b>Экзамен 4.3</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины/модуля

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с тр	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования</b>		3	<b>40</b>	
1.1.	Проект и проектная деятельность: понятие, классификация, требования	Лекции		2	ОР- ИУК 2.1. Обучающийся сможет:  2.1.1. выявлять и описывать основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации.  ОР- ИУК 2.3. Обучающийся сможет:  2.3.1. формулировать конкретные задачи исследования, проекта, деятельности.
1.2.	Жизненный цикл и фазы проекта	Лекции		2	
1.3.	Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций / коммуникационного проекта	Лекции		2	
1.4.	Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски	Лекции		4	
1.5.	Проектная команда и роли проекта	Лекции		2	
1.6.	Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов и подготовка аналитического доклада с электронной презентацией	СРС		16	
1.7.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС		10	
1.8.	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и презентацией	Практики		2	
	<b>Раздел 2. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций</b>		3	<b>32</b>	
2.1.	Управление проектом: понятие и общая характеристика	Практики		2	ОР-ИУК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.2. отбирать оптимальные способы решения для коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с учётом специфики офлайн и онлайн-интеракций. 2.1.3. использовать информационно-коммуникативные технологии для достижения ожидаемых результатов проекта.  ОР- ИУК 2.3. Обучающийся сможет: 22.3.2. демонстрировать решения задач за установленное время.
2.2.	Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта	Практики		2	
2.3.	Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах	Практики		4	
2.4.	Эффективность коммуникационных проектов	Практики		2	
2.5.	Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания / мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов	Практики		2	
2.6.	Выполнение творческого задания (проектного типа)	СРС		16.6	
2.7.	Текущий контроль успеваемости: презентация концепции коммуникационного проекта, подготовленного для участия в профессиональном конкурсе «Хрустальный Апельсин»	Практики		2	
2.8.	Групповые консультации			1.4	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Экзамен</b>		<b>4.3</b>	ОР- ИУК 2.1. Обучающийся сможет: 2.1.1. выявлять и описывать основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации.

					<p>2.1.2. отбирать оптимальные способы решения для коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с учётом специфики офлайн и онлайн-интеракций.</p> <p>2.1.3. использовать информационно-коммуникативные технологии для достижения ожидаемых результатов проекта.</p> <p>ОР- ИУК 2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>2.3.1. формулировать конкретные задачи исследования, проекта, деятельности.</p> <p>2.3.2. демонстрировать решения задач за установленное время.</p>
--	--	--	--	--	--

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Условием эффективного усвоения содержания курса «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций» и формирования соответствующей компетенции является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных коммуникационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере рекламы и PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения постановки цели и задач, планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационной акции, кампании и программы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ – аналитических заданий на различные виды анализа интернет-ресурсов и проектирования коммуникационных стратегий (объем не более 5 страниц текста А4, №14, интервал – 1,5);
- участие в разработке коммуникационного проекта.

##### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

В период обучения бакалаврам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций»; электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций».

Необходимо изучить проекты, представленные на официальном сайте Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <http://www.luchnik.ru>, на официальном сайте единого оператора грантов Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества <https://президентскиегранты.пф/public/application/cards>, на официальном сайте Программы «Газпром нефти» «Родные города» <https://rodnyegoroda.ru/>.

Должен быть обеспечен доступ к выпускным квалификационным работам, защищенным на кафедре социальных коммуникаций ТГУ и размещенным в репозитории Научной библиотеки ТГУ в разделе «Выпускные работы» факультет психологии <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Community/vital:1850>

а). Основная литература:

1. Балашов А. И. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 383 с. Электронный ресурс. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/3E4A8BB0-AF83-41F8-B6C9-D8BD411AA056>
2. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Москва : Юрайт, 2020. - 462 с - (Высшее образование). URL: <https://urait.ru/bcode/496326>. URL: <https://urait.ru/book/cover/AA9EED46-25AA-4827-856E-15F6FE3E78A4>
3. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А.. - Москва: Юрайт, 2018. - 109 с. - (Высшее образование). URL: <https://urait.ru/bcode/493292>. URL: <https://urait.ru/book/cover/EACDA435-3AFD-40EC-9B87-EC7809A9538E>
4. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник и практикум – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 502 с. Электронный ресурс. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4>
6. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов: учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт , 2018. – 159 с. Электронный ресурс. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4>

б). Дополнительная литература:

1. Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация – М.: Флинта, 2015. – 288 с. – Электронный ресурс. URL: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=74582](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=74582)
2. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски: междисциплинарный подход: материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская ; Том. гос. ун-т, каф. соц. коммуникаций] – Том. гос. ун-т, 2015. – 254 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>
3. Де Марко Т. Deadline: роман об управлении проектами: пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 297 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000464043/000464043.pdf>
4. Дударова Б. О., Пузыревский С. А. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций. – М.: НОРМА [и др.], 2017. – 255 с.
5. Ефимов Е.Г. Социальные интернет-сети: методология и практика исследования: монография – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. – 169 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553929/000553929.pdf>
6. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата: учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт , 2019. – 431 с. Электронный ресурс. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/38F9DE9C-BA32-4AF0-93F5-D814D970648D>
7. Кастельс М. Галактика Интернет: [размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ.]. – Екатеринбург: У-Фактория , 2004. – 327 с.
8. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.
9. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2011. Электронный ресурс. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
10. Кошелев А. Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность. – М.:



Дашков и К°, 2012. – 302 с.

11. Пирогов С.В. Социальное прогнозирование и проектирование: учебное пособие. – М.: Проспект, 2016. – 376 с.: Электронный ресурс. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392195756.html>
12. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : Пер. с англ. / [Науч. ред. - сост. и авт. предисл. А. П. Ситников, И. В. Крылов]. - М.: ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. - 309, [5] с.
13. Новые медиа : социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко ; Белорусский гос. ун-т ; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
14. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования /науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета , 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>
15. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал.науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченев Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013. – 360 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000554411/000554411.pdf>
16. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://www.rsl.ru>
2. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . URL: <http://www.lib.msu.ru>
3. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998 – . – URL: <http://www.lib.tsu.ru>
4. Международная трансдисциплинарная научно-практическая WEB-конференция «Connect-Universum» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.– URL: <http://connect-universum.tsu.ru>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. – URL: <http://elibrary.ru>
6. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://cyberleninka.ru>
7. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
8. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
9. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
10. Web of Science
11. Scopus

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

Windows 7 professional 64 bit  
Microsoft Office 2010  
Adobe Photoshop CS2

Mozilla Firefox  
Opera  
Google Chrome  
Headliner 3.01  
7zip

#### 4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП бакалавриата, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polycom) и АКТРУ.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

#### 5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций» предполагает активную вовлеченность студентов в параллельно читаемые такие курсы как «Правовое регулирование в PR и рекламе», «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Организация специальных мероприятий», «Компьютерные технологии и информатика», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: деловое общение», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика». Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

**В лекциях** освещаются сущность проектирования и проектной деятельности в сфере социальных коммуникаций, принципы и тезаурус проектной деятельности («жизненный цикл» и др.), ресурсы и риски проекта, коммуникативные технологии, подходы к оценке эффективности проекта, требования к проектной документации. Обязательным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с видеолекциями интернет-журнала «Постнаука» (<https://postnauka.ru>), посвященными интернет-коммуникации. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к экзамену.

**Подготовка к практическим занятиям** предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Особое внимание необходимо обратить на изучение электронных ресурсов, позволяющих познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия), реализованных с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Необходимо изучить проекты, представленные на официальном сайте Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <http://www.luchnik.ru>, на официальном сайте единого оператора грантов Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества <https://президентскиегранты.рф/public/application/cards>, на официальном сайте Программы «Газпром нефти» «Родные города» <https://rodnyegoroda.ru/>

В обязательном порядке студентам нужно ознакомиться с выпускными квалификационными работами, защищенными на кафедре социальных коммуникаций ТГУ и размещенных в репозитории Научной библиотеки ТГУ в разделе «Выпускные работы» факультет психологии <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Community/vital:1850>

Выпускные работы сделаны на основании проектного подхода и отражают специфику коммуникационных проектов в разных сферах рекламы и связей с общественностью. Например, работа Магаевой А. С. Продвижение стартапа: модели и инструменты коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / Магаева, Ангелина Сергеевна - Томск: [б.и.], 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:9448>, Меньшиков А. А. Мануал по созданию концепции веб-сайта для цифровых кочевников: магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью / Меньшиков, Александр Андреевич - Томск: [б.и.], 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:5136>, Харебин И. А. Использование коммуникативных площадок Интернет для популяризации рабочих профессий среди молодёжи (на примере первого регионального чемпионата профессионального мастерства Worldskills Russia на территории Томской области): магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью / Харебин, Илья Алексеевич - Томск: [б.и.], 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:3283> и др.

Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

**При разработке концепции коммуникационного проекта** следует обязательно ориентироваться на УМК: Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск: [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtIs:000422674>.

Концепция коммуникационного проекта разрабатывается для участия в Открытом Всероссийском конкурсе студенческих работ в области связей с общественностью и медийных технологий «Хрустальный Апельсин».

Официальный сайт Конкурса <http://crystalorangeaward.ru/>

**6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Окушова Г.А., доцент кафедры социальных коммуникаций,

**7. Язык преподавания:** русский.