

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Проектирование в сфере социальных коммуникаций

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-2 Способен использовать этические принципы в профессиональной деятельности;

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ПК-1 Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-2.1 Знает основы и принципы профессиональной этики в соответствующей области профессиональной деятельности

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить понятийный аппарат проектирования для реализации коммуникационных проектов организации, управления информационными ресурсами, в том числе создания и продвижения контента с использованием цифровых и сетевых технологий;

- Научиться использовать этические принципы в профессиональной деятельности при работе с запросами и потребностями общества и аудитории.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Третий семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Профессиональная этика в PR и рекламе; Введение в специальность; Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации; Сетевые сообщества и субкультуры; Профессиональные коммуникации в PR и рекламе; Событийные коммуникации (ивент-менеджмент).

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 20 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования, профессиональная этика.

Проект и проектная деятельность: понятие, классификация, требования.

Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика коммуникационного проекта.

Оформление проекта: структура документа.

Этические принципы профессиональной деятельности в сфере социальных коммуникаций.

Форма СРС: Творческая/аналитическая работа: Скомпилировать кейс по основным понятиям проектирования на примере одного глобального или регионального коммуникационного проекта с обозначением способов составления портрета целевой аудитории проекта для уточнения специфики проекта и с демонстрацией роли цифровых и сетевых технологий в управлении информационными ресурсами.

Тема 2. Аналитика и концепция коммуникационного проекта.

Цель и задачи коммуникационного проекта. Методика SMART.

Целевая аудитория, её запросы и потребности. Методы изучения аудитории. Анализ стейкхолдеров проекта. Виды планов. Диаграмма Ганта. Ресурсы, бюджет, продукт проекта, ограничения и риски.

Проектная команда и роли участников проекта.

Экспертиза проекта. Оценка эффективности проекта: количественные и качественные показатели.

Самые успешные рекламные и PR-кампании в мировой практике.

Форма СРС: Кейс-стади с электронной презентацией: Определить и сделать анализ успешных коммуникационных проектов (не менее трёх) – конкретных случаев реализации в сфере социальных коммуникаций. В кейсе отразить:

- Базисный субъект PR или рекламы, реализовавший коммуникационный проект. Предполагается 1) краткая информация об организации или бренде, 2) принципы работы с аудиторией, 3) взаимодействие с аудиторией: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь

- Запросы и потребности общества и целевой аудитории: описание, анализ, оценка.

- Основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации

- Обоснование эффективности коммуникационного проекта.

- Эффекты, риски коммуникационного проекта, опираясь на принципы социальной ответственности

Тема 3. Управление проектом и механизм реализации в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций.

Управление проектом: понятие и общая характеристика.

Управление и механизм реализации в зависимости от фаз проекта. Матрица ответственности проекта.

Управление информационными ресурсами проекта/организации.

Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта.

Офлайн и онлайн, цифровые и сетевые технологии в коммуникационных проектах.

Форма СРС: Аналитическая работа: Проанализировать ценности, видимые / очевидные элементы управления коммуникационным проектом / информационными ресурсами конкретного глобального или регионального базисного субъекта с описанием механизма реализации контент-менеджмента и комьюнити-менеджмента.

Тема 4. Разработка концепций актуальных коммуникационных проектов.

Профессиональные конкурсы проектов в сфере социальных коммуникаций.

Постановка проблемы как исходная точка проектирования в сфере социальных коммуникаций: рекламы и связей с общественностью.

Разработка и презентация командных проектов.

Форма СРС: Проектная работа: Разработать на основании актуального профессионального конкурса коммуникационный проект. В нём отразить:

- Базисный субъект PR или рекламы, для которого разрабатывается коммуникационный проект. Предполагается 1) краткая информация об организации или бренде, 2) принципы работы с аудиторией, 3) взаимодействие с аудиторией: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь

- Запросы и потребности общества и целевой аудитории: описание, анализ, оценка.

- Основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации

- Обоснование эффективности коммуникационного проекта.

- Эффекты, риски коммуникационного проекта, опираясь на принципы социальной ответственности

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, выполнения домашних заданий, в том числе и проектного типа, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в третьем семестре проводится в устной форме в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Итоговая работа выполняется в рамках актуального профессионального конкурса проектов в сфере социальных коммуникаций. Работа выполняется в строгом соответствии с конкурсной документацией. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: Учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2020. - 462 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496326>. URL: <https://urait.ru/book/cover/AA9EED46-25AA-4827-856E-15F6FE3E78A4>

2. Кольшкина Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. - Москва: Юрайт, 2024. - 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/541448>

3. Курумчина А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина.. - Москва : Юрайт, 2024. - 119 с. URL: <https://urait.ru/bcode/541675>

4. Леньков Р. В. Социальное прогнозирование и проектирование: Учебное пособие / Государственный университет управления. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 189 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=423550>

5. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. - Москва: Юрайт, 2024. - 127 с. URL: <https://urait.ru/bcode/533340>

6. Фролов Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев ; под редакцией Ю. В. Фролова. - Москва: Юрайт, 2024. - 154 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/538640>

б) дополнительная литература:

1. 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>

2. 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>

3. Кастельс М. Галактика Интернет: [размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ.]. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 327 с.

4. 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>

5. Кошелев А. Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность. – М.: Дашков и К°, 2012. – 302 с.

6. 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.

7. 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>

в) ресурсы сети Интернет:

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
12. Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
13. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
14. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
15. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
16. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
17. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

- в) профессиональные базы данных (*при наличии*):
– Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
– Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) –
<https://www.fedstat.ru/>
– РосНавык — мониторинг рынка труда в России - <https://rosnavyk.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Окушова Г.А., к.филос.н, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ