

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 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

**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.12

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

  
И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

– ИУК-2.1. Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение.

– ИУК-2.3. Решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– знает основы проектирования и проектной деятельности в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций;

– владеет элементами проектирования: постановкой цели и задач, поиском решений коммуникативных проблем организации в рамках правовых норм, ресурсов и рисков.

## **3. Место дисциплины (модуля) 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**

Семестр 3, экзамен.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Правоведение», «Экономика», «Правовое регулирование в PR и рекламе». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана со следующими дисциплинами: «Социальное предпринимательство», «Технологии управления общественным мнением», а также с 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 (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 12 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

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

Проект и проектная деятельность: понятие, классификация, требования.

Жизненный цикл и фазы проекта.

Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций / коммуникационного проекта.

Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски.

Проектная команда и роли проекта.

Тема 2. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций.

Управление проектом: понятие и общая характеристика.

Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта.

Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах.

Эффективность коммуникационных проектов.

Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания / мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования.	34	8	6	20
2.	Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций.	36.6	4	10	22.6
	КРто	1.4			
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>42.6</b>

## 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.

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в третьем семестре проводится в устной форме в два этапа: в виде защиты итоговой работы и устного собеседования по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за

семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, на экзамене получают дополнительный вопрос по дисциплине.

Требования к итоговой работе:

Итоговая работа выполняется в рамках конкретного конкурса профессиональных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. 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».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Студенты объединяются в команды (3-7 человек) для совместной работы над концепцией коммуникационного проекта.

Разработка концепции коммуникационного проекта – это задание, направленное на развитие у студентов умений использования в рекламной и PR деятельности проектного подхода с опорой на особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности. В концепции проекта в числе основных элементов описывается механика достижения цели, включающая использование различных средств коммуникации для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.

Основные этапы работы команды над концепцией коммуникационного проекта:

- выбор базисного субъекта рекламной или PR деятельности;
- определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий настоящего проекта;
- выявление запросов и потребностей общества и целевой аудитории;
- описание целевой аудитории;
- проведение исследования для выявления затруднения / противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационного проекта, с определением его конкретной формы (акция, кампания или программа);
- выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта);
- выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели)
- выбор технологического инструментария, формирование бюджета проекта;
- создание поэтапного плана реализации проекта и механизма реализации с использованием информационно-коммуникативных технологий и различных средств коммуникации;
- прогнозирование рисков проекта, в том числе в контексте социальной ответственности;
- обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
- разработка электронной презентации проекта;
- публичная защита проекта.

Критерии оценки устной защиты итоговой работы:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом

обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Коммуникационный проект разработан полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Коммуникационный проект разработан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Коммуникационный проект разработан частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Коммуникационный проект разработан очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие «проект». Сущность проектирования и проектной деятельности
2. Классификация проектов.
3. Признаки проекта: офлайн и онлайн.
4. Жизненный цикл проекта и содержание проектной деятельности.
5. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций / коммуникационного проекта
6. Оформление проекта: структура документа
7. Постановка проблемы как исходная точка проектирования в сфере социальных коммуникаций.
8. Исследования, проводимые на аналитическом этапе.
9. Целевая аудитория проекта.
10. Концепция проекта и её составляющие.
11. Стейкхолдеры и участники проекта
12. Ресурсы проекта.
13. Бюджет проекта
14. Планирование в проектной работе. Виды планов. Диаграмма Ганта
15. Эффективность проекта и её оценка.
16. Риски проекта.
17. Информационная база проектной деятельности.
18. Цель и задачи проекта. Методика SMART

19. Портфолио проекта.
20. Презентация проекта
21. Проектная команда
22. Матрица ответственности проекта
23. Социальные проекты российских корпораций.
24. Профессиональные конкурсы проектов в сфере социальных коммуникаций.
25. Самые успешные PR-кампании в мировой практике
26. Проектная проблематика сферы социальных коммуникаций
27. Контент-менеджмент в реализации проекта
28. Комьюнити- менеджмент в реализации проекта
29. Управление проектом: общая характеристика
30. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

- 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.

в) базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

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. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
14. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
15. 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 OneNote, 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/>

### 14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

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.

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

### 15. Информация о разработчиках

Окушова Гульнафист Окушова, к. филос. наук, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.