

Приложение

К ООП по специальности/профессии

42.02.01 Реклама

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.14 PR-коммуникации в digital

2024

Программу составили:

1. Данилов Сергей Владимирович

Дисциплина: ОПЦ.14 PR-коммуникации в digital

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub) утверждённым приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 г. №552.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании учебного плана по специальности «42.02.01 Реклама»

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры Экономики и туризма

Протокол №5 от 15.01.2024

Заведующий кафедрой Абидова Саратина Айтековна

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.14 PR-коммуникации в digital

(наименование дисциплины)

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОПЦ.14 PR-коммуникации в digital является обязательной частью обязательной частью цикла основной образовательной программы в соответствии ФГОС «42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub)» по специальности . Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций (ОК), профессиональных компетенций (ПК):

1. ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
2. ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
3. ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
4. ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
5. ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
6. ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.
7. ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
8. ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
9. ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
10. ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
11. ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

12. ЛР 13 Мотивированный на постоянный профессиональный рост
13. ЛР 14 Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации.
14. ЛР 15 Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности
15. ЛР 28 Использующий основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики
16. ЛР 30 Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта
17. ЛР 31 Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 03., ОК 02., ОК 01., ПК 4.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31	Разрабатывать и реализовывать контент-стратегии на платформах социальных медиа и оценивать эффективность ее реализации	SMM-стратегии, контент-стратегии, принципы организации PR-коммуникации в социальных сетях

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной дисциплины

Вид учебной работы	Объем в часах
Лекционные занятия	28
Практическая подготовка	80
Общий объем образовательной программы учебной дисциплины, в том числе в форме практической подготовки	108
Форма(-ы) контроля: Дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОПЦ.14 PR-коммуникации в digital

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1	Содержание учебного материала			ОК 03., ОК 02., ОК 01., ПК 4.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31
Интернет как среда и пространство реализации PR-коммуникаций	1 Лекционные занятия №1 Интернет-пространство социальных и бизнес коммуникаций	2	1	
	2 Лекционные занятия №2 Интернет-аудитория. Пользователи социальных сетей	2	1	
	3 Лекционные занятия №3 Специфика PR-коммуникаций в Интернете	2	1	
	4 Лекционные занятия №4 Специфика аудитории в digital-PR.	2	1	
	5 Лекционные занятия №5 Информационные интересы и потребности разных групп пользователей. Анализ пользовательского поведения.	2	1	
	6 Лекционные занятия №6 Программные продукты по анализу пользовательского поведения	2	1	
	7 Лекционные занятия №7 Модели PR-коммуникации в сети.	2	1	
	8 Лекционные занятия №8 Составление PR-плана функционирования сайта	2	1	
	9 Лекционные занятия №9 Контент для веб- проектов и подходы к его созданию	2	1	
	10 Практическая подготовка №1 Интернет-пространство социальных и бизнес коммуникаций	4	2	
	11 Практическая подготовка №2 Интернет-аудитория. Пользователи социальных сетей	4	2	
	12 Практическая подготовка №3 Специфика аудитории в digital-PR.	2	2	
	13 Практическая подготовка №4 Информационные интересы и потребности разных групп пользователей. Анализ пользовательского поведения.	4	2	
	14 Практическая подготовка №5 Программные продукты по анализу пользовательского поведения	2	2	
	15 Практическая подготовка №6 Специфика PR-коммуникаций в Интернете	2	2	
	16 Практическая подготовка №7 Модели PR-коммуникации в сети.	4	2	
	17 Практическая подготовка №8 Составление PR-плана функционирования сайта	4	2	
	18 Практическая подготовка №9 Контент для веб- проектов и подходы к его созданию	4	2	
	19 Практическая подготовка №10 SMM как PR- инструмент	4	2	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 2 PR-мероприятия и эффективность PR-мероприятий	Содержание учебного материала			ОК 03., ОК 02., ОК 01., ПК 4.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31
	1 Лекционные занятия №10 Медиарилейшнз в Интернете	2	1	
	2 Лекционные занятия №11 Интернет-СМИ/блоги/сообщества как каналы PR.	2	1	
	3 Лекционные занятия №12 PR-тексты корпоративных медиаресурсов и сообществ компании в социальных сетях	2	1	
	4 Лекционные занятия №13 PR-мероприятия в Интернете	2	1	
	5 Лекционные занятия №14 Эффективность PR-коммуникации в сети	2	1	
	6 Практическая подготовка №11 Медиарилейшнз в Интернете	4	2	
	7 Практическая подготовка №12 Интернет-СМИ/блоги/сообщества как каналы PR.	4	2	
	8 Практическая подготовка №13 PR-тексты корпоративных медиаресурсов и сообществ компании в социальных сетях	4	2	
	9 Практическая подготовка №14 PR-мероприятия в Интернете	4	2	
	10 Практическая подготовка №15 Оценка эффективность PR-коммуникации в сети	4	2	
	11 Практическая подготовка №16 Опросы и анкеты с целью определения будущих потребностей и степени удовлетворенности текущих групп общественности	4	2	
	12 Практическая подготовка №17 Постинг новостей в социальных сообществах компании.	4	2	
	13 Практическая подготовка №18 Media Outreach (Охват аудитории)	4	2	
	14 Практическая подготовка №19 Количество и оценка качества PR-публикаций в on-line СМИ	4	2	
	15 Практическая подготовка №20 Конверсионные свойства сайтов и способы привлечь аудиторию с помощью PR-коммуникации	4	2	
	16 Практическая подготовка №21 Новости компании и экспертные оценки для медиа	2	2	
17 Практическая подготовка №22 Online- консультации и online-конференции	4	2		
	Всего	108		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (ознакомление с ранее изученными объектами, свойствами);
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие помещения:

Кабинет информационных систем в профессиональной деятельности
Кабинет информатики и математики
Кабинет компьютерного дизайна
Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности
Лаборатория информационных технологий
Лаборатория компьютерного дизайна
Лаборатория разработки веб-приложений
Студия инженерной и компьютерной графики Студия разработки дизайна веб-приложений
Лаборатория фотостудии
Лаборатория цифровых коммуникационных технологий:

1. Стол компьютерный (9 шт.)
2. стул (9 шт.)
3. доска (1 шт.)
4. Стенды по интернет-маркетингу (2 шт.)
5. плакаты по контент-маркетингу (3 шт.)
6. плакаты по интернет-маркетингу (6 шт.)
7. плакаты по PR-коммуникации в digital (5 шт.)
8. плакаты по исследованию рекламных и коммуникационных кампаний (5 шт.)
9. Рабочее место преподавателя, персональный компьютер с подключением к сети «Интернет» (1 шт.)
10. Системный блок (9 шт.)
11. Монитор (9 шт.)
12. Клавиатура (9 шт.)
13. Мышь компьютерная (9 шт.)
14. Мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран, колонки) (1 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания

1. Чаган, Н. Г., Public Relations: управление преднамеренными

коммуникациями : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2024. — 289 с. — ISBN 978-5-466-05316-6. — URL: <https://book.ru/book/953028> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

2. Чаган, Н. Г., PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2023. — 340 с. — ISBN 978-5-466-01826-4. — URL: <https://book.ru/book/946800> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Луговой, Д.Б.. Копирайтинг : Учебное пособие / Д.Б. Луговой — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — URL: <https://book.ru/book/929903> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

3.2.3. Интернет-ресурсы

1.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Образовательные результаты освоения образовательной программы учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Умение		
Разрабатывать и реализовывать контент-стратегии на платформах социальных медиа и оценивать эффективность ее реализации	Уметь: разрабатывать и реализовывать контент-стратегии на платформах социальных медиа и оценивать эффективность ее реализации	Решение практических заданий
Знание		
SMM-стратегии, контент-стратегии, принципы организации PR-коммуникации в социальных сетях	Знать: SMM-стратегии, контент-стратегии, принципы организации PR-коммуникации в социальных сетях	Устный опрос

4.2. Матрица соответствия контрольно-оценочных средств образовательным результатам учебной дисциплины

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Умение		
Разрабатывать и реализовывать контент-стратегии на платформах социальных медиа и оценивать эффективность ее реализации	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 2.1., ПК 2.2., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 4.2., ПК 4.3., ОК 03., ОК 02., ОК 01., ПК 4.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31	Задания к практической подготовке №1-25
Знание		
SMM-стратегии, контент-стратегии, принципы организации PR-коммуникации в социальных сетях	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 2.1., ПК 2.2., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 4.2., ПК 4.3., ОК 03., ОК 02., ОК 01., ПК 4.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1., ПК 2.1., ЛР 2, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 28, ЛР 30, ЛР 31	Вопросы к дифференцированному зачёту №1-25

Вопросы к практическому занятию указаны в методических указаниях к практическим занятиям по дисциплине PR-коммуникации в digital для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к практическому занятию указаны в методических указаниях к практическим занятиям по дисциплине PR-коммуникации в digital для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к практической подготовке указаны в методических указаниях к практической подготовке по дисциплине PR-коммуникации в digital для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к практической подготовке указаны в методических указаниях к практической подготовке по дисциплине PR-коммуникации в digital для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к самостоятельной работе указаны в методических указаниях к по дисциплине PR-коммуникации в digital для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к самостоятельной работе указаны в методических указаниях к по

дисциплине PR-коммуникации в digital для обучающихся специальности
"Реклама". Ставрополь, 2024