

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Реклама и связи с общественностью в промышленной сфере
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в развитии территории
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) промышленных предприятий на основе самостоятельно проводимых исследований (ПК-1.1); управлять нематериальными активами (брендами) промышленных предприятий (ПК-2.1).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- состав процесса стратегического и оперативного планирования; основы формирования ком-муникационной политики на промышленном предприятии;
- инструменты бренд-менеджмента промышленного предприятия;
- бизнес-инфраструктуру региона и его инвестиционную привлекательность.

формирование умений:

- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании промышленного предприятия;
- формировать имидж и деловую репутацию промышленного предприятия;
- выстраивать систему коммуникаций промышленного предприятия на уровне стратегий с учетом возможных рисков;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики; оценку стоимости бренда промышленного предприятия.

формирование навыков:

- создания нематериальных активов (брендов) промышленного предприятия;
- формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;
- организации участия предприятия в специальных мероприятиях;
- планирования программы мероприятий, кампаний в соответствии с коммуникационной политикой
- формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Особенности промышленного предприятия; их влияние на деятельность PR-специалиста.
- Сущность рекламы и связей с общественностью в промышленной сфере.
- Коммуникационная политика и ее основные элементы: миссия, видение, ценности, кодекс корпоративной этики, фирменный стиль.
- Каналы коммуникации.
- Коммуникационный менеджмент.
- Медиапланирование.
- Корпоративная социальная ответственность.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Бренд-менеджмент», «Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью» и «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в развитии территории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает <ul style="list-style-type: none"> инструменты бренд-менеджмента промышленного предприятия; бизнес-инфраструктуру региона и его инвестиционную привлекательность. 	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Зачет
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	Умеет <ul style="list-style-type: none"> оценку стоимости бренда промышленного предприятия; 	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации	Контрольная работа
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> создания нематериальных активов (брендов) промышленного предприятия; организации участия предприятия в специальных мероприятиях; планирования программы мероприятий, кампаний в соответствии с коммуникационной политикой; 	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	Контрольная работа
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	Знает <ul style="list-style-type: none"> состав процесса стратегического и оперативного планирования; основы формирования коммуникационной политики на промышленном предприятии; 	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела	Зачет
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	Умеет	Умеет использовать	Контрольная

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<ul style="list-style-type: none"> • проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании промышленного предприятия; • формировать имидж и деловую репутацию промышленного предприятия; • выстраивать систему коммуникаций промышленного предприятия на уровне стратегий с учетом возможных рисков; • проводить анализ результативности коммуникационной политики; 	<p>инструменты проектного управления успешными брендами; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики</p>	работа
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	<p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; 	<p>Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>	Контрольная работа

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	27	27	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	16	16	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	81	81	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 1. Особенности промышленного предприятия.	1	0	2	10
Стратегическая роль промышленных предприятий в экономике страны и региона. Кадровые особенности заводов. Ком-мерческие особенности предприятий в сфере b2b. Наукоём-кость, технологичность, экологичность современного производства. Корпоративная социальная ответственность. Диверсификация производства. Риск-менеджмент на промышленном предприятии. Влияние особенностей промышленного предприятия на деятельность PR-специалиста. Формирование лояльности клиен-тов. Сложность товаров промышленного назначения. Интер-национальность бизнеса. Гибкость и стабильность коммуни-кационной политики. Формирование имиджа инновационного предприятия. Товар-ный знак как объект интеллектуальной собственности. Связи с общественностью в условиях изменений. Ребрендинг				
ТЕМА 2. Коммуникационная политика как отражение стратегии предприятия.	1	0	2	10
Стратегические коммуникации. Место коммуникационной политики в стратегии компании. Задачи коммуникационной политики. Основные термины и понятия: коммуникационный менеджмент, миссия, видение, репутация, имидж, коммуни-кационный аудит.				
ТЕМА 3. Целевые аудитории информационно-коммуникационной деятельности PR-специалиста.	1	0	2	8
Внутренняя среда: акционеры, генеральный/исполнительный директор, заместители первого руководителя, руководители среднего звена, рядовые сотрудники (ИТР, рабочие). Внешняя среда: широкая и местная общественность, профсоюзы, финансовые структуры, научные учреждения, клиенты, деловые и отраслевые СМИ, органы власти, интернет-сообщество. Уровни воздействия на целевую аудиторию: информацион-ный, эмоциональный, поведенческий.				
ТЕМА 4. Принципы взаимодействия с подразделениями промышленного предприятия.	1	0	2	10
Информационно-коммуникационное сотрудничество с при-емной первого руководителя, службой безопасности, кадро-вой службой, отделом продаж, финансовой службой. Цели и критерии эффективности совместных				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
проектов.				
ТЕМА 5. Принципы разработки коммуникационной политики.	4	0	4	20
<p>Формула RACE.</p> <p>Коммуникационный аудит: анализ внешней среды, SWOT-анализ, контент-анализ СМИ, анкетирование сотрудников, анализ корпоративного сайта, анализ имиджа руководителя.</p> <p>Модель репутационного круга Ж.-П. Бодуана.</p> <p>Рейтинги.</p> <p>Планирование коммуникационной кампании.</p> <p>Создание про-граммы коммуникационных мероприятий. Риск-менеджмент. Инструменты планирования. Медиапланирование. Каналы коммуникации (внутренние и внешние).</p> <p>Инструменты реализации коммуникационной политики. Экс-позиционная деятельность, личность руководителя, организа-ция деловых мероприятий, интернет-коммуникации, взаимо-действие со СМИ.</p> <p>Деловые СМИ Пермского края. Сувениры и полиграфия.</p> <p>Оценка эффективности. Методы оценки эффективности ино-формационно-коммуникационной деятельности.</p>				
ТЕМА 6. Корпоративная социальная ответственность.	1	0	2	10
Сущность, определения, принципы реализации на промышлен-ленном предприятии. Российский и международный опыт КСО промышленных предприятий.				
ТЕМА 7. Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона.	0	0	2	13
Крупнейшие промышленные предприятия Прикамья. Истори-ческий экскурс. Инвестиционная привлекательность Прика-мья. Деловая инфраструктура Пермского края.				
ИТОГО по 3-му семестру	9	0	16	81
ИТОГО по дисциплине	9	0	16	81

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Крупнейшие промышленные предприятия Пермского края, их текущее благосостояние.
2	Обзор деловых новостей промышленного сектора России.
3	Капитализация нематериальных активов пермских предприятий.

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
4	Обзор деловых СМИ Пермского края. Отраслевые издания по направлениям.
5	Контрольная работа 1.
6	Рейтинги как показатель капитализации нематериальных активов предприятий
7	Кризисные связи с общественностью на промышленном предприятии (российский и международный опыт)
8	Сувениры и полиграфия как инструменты имиджирования промышленного предприятия.
9	Российский и международный опыт КСО промышленных предприятий.
10	Контрольная работа 2
11	Инвестиционная привлекательность Прикамья. Деловая инфраструктура Пермского края.
12	Контрольная работа 3

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Багаутдинова Н. Г. Промышленный маркетинг : учебное пособие / Н. Г. Багаутдинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин. - Москва: Экономика, 2004.	5
2	Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / С. Минетт. - М.: Вильямс, 2003.	6
3	Фролов С. Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: промышленный маркетинг : учебное пособие / С. Е. Фролов. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	30
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Карпов А. А. Завод на Чусовой : альбом / А. А. Карпов, С. В. Устьянцев. - Екатеринбург: Независимый ин-т ист. материал. культуры, 2004.	1
2	Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - М.: Вильямс, 2008.	31
3	Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. - Москва: Юрайт, 2013.	3
4	ФКП Пермский пороховой завод : 1934 - 2009 / Сост. И. Тарасова. - Пермь: Издат. центр Сенатор, 2009.	1
5	Чусовской металлургический завод / А.А.Каменских, А.А.Карпов, А.М.Седых, С.В.Устьянцев. - Екатеринбург: Независимый Ин-т ист. материал. культуры, 1998.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		

	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	В.В. Богданов, И.М. Комарова. Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз. Новоси-бирск : Новосибирский государственный техниче-ский университет, 2011	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC79736	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Г.Б. Паршукова Рекла-ма в коммуникацион-ном процессе : учебное пособие / Т.А. Воробьёва Г.Б. Паршукова. - Новосибирск: Новоси-бирский государствен-ный техниче-ский уни-верситет, 2011.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC79710	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Е.А. Сайкин Организа-ция и проведение кам-паний в связях с обще-ственностью : учебное пособие / З.Н. Сергеева Е.А. Сайкин. - Новосибирск: Новосибирский государственный техниче-ский университет, 2014.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC79677	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Ж.А. Ермакова Корпо-ративная социальная ответственность : учебное пособие / Р.М. Прытков И.Н. Корабейников Ж.А. Ермакова. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/iprbooks85547	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Т.Л. Чернышева. Связи с общественностью (PR). Новосибирск : Новоси-бирский госу-дарственный техниче-ский университет, 2012	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC79715	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
