

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.02.2021 12:32:13

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e797ea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**АННОТАЦИЯ**

**Наименование дисциплины**

Б1.О.06.03 Теория и практика связей с общественностью

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Соответствует РПД

« 10 » 04 20 20 г.  
Ашмарина /УМУ СГЭУ/

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Теория и практика связей с общественностью входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Теория и практика связей с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-2 - Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

| <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>   |  |  |   |
|--|--|--|---|
| Описание ИДК   | Знать  | Уметь  | Владеть (иметь навыки)  |
| ПК УВ-2_ИДК1<br>Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами.  | ПК УВ-2з1: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики   | ПК УВ-2у1:<br>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос   | ПК УВ-2в1: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей  |
| ПК УВ-2_ИДК2<br>Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.  | ПК УВ-2з2:<br>Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом   | ПК УВ-2у2:<br>Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению по потребителем спросом новых потребителей  | ПК УВ-2в2:<br>Технологиями управления потребительским спросом   |
| ПК УВ_2_ИДК3<br>Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами.<br><br>Разрабатывает и реализует оптимальные | ПК УВ-2з3 Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.<br><br>Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно | ПК УВ-2у3:<br>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос.<br><br>Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению потребителем | ПК УВ-2в3: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей.<br><br>Технологиями управления потребительским спросом. |

|   |                                |                             |  |
|---|--------------------------------|-----------------------------|--|
| мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг. | применяемые в отрасли в целом. | спросом новых потребителей. |  |
|---|--------------------------------|-----------------------------|--|

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

| <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>   |   |  |  |
|--|---|--|--|
| Описание ИДК   | Знать   | Уметь  | Владеть (иметь навыки)   |
| ПК УВ-4_ИДК1<br>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.   | ПК УВ-4з1:<br>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)  | ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами  | ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании  |
| ПК УВ-4_ИДК2<br>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.   | ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании   | ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок   | ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок   |
| ПК УВ_4_ИДК3<br>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.<br><br>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании. | ПК УВ-4з3<br>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).<br><br>Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании. | ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.<br><br>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок. | ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.<br><br>Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок. |

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

| Виды учебной работы                    | Всего час/ з.е. |             |           |
|--|-----------------|-------------|-----------|
|  | Сем 2           | Сем 3       | Сем 4     |
| Контактная работа, в том числе:        | 14.4/0.4        | 13.15/0.3 7 | 14.4/0.4  |
| Занятия лекционного типа               | 4/0.11          | 4/0.11      | 4/0.11    |
| Занятия семинарского типа              | 8/0.22          | 8/0.22      | 8/0.22    |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.4/0.01        | 0.15/0      | 0.4/0.01  |
| Групповая контактная работа (ГКР)      | 2/0.06          | 1/0.03      | 2/0.06    |
| Самостоятельная работа, в том числе:   | 86.6/2.41       | 92.85/2.5 8 | 86.6/2.41 |

|  |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|
| Промежуточная аттестация   | 7/0.19 | 2/0.06 | 7/0.19 |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Экзамен, Зачет                  | Экз    | Зач    | Экз    |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108    | 108    | 108    |
| Зачетные единицы   | 3      | 3      | 3      |