

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Косенок Сергей Михайлович

Должность: ректор

Дата подписания: 25.06.2026 13:59:39

Уникальный программный ключ:

e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Благодарю за сотрудничество, уважаемые коллеги!

Ханты-Мансийского автономного округа-Югры

"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

11 июня 2025г., протокол УМС №5

Немедийные коммуникации рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-25-4.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: зачеты 8
в том числе:		
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	40	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	9 4/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

доцент, Зав.к., Родермель Т.А. ;ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.;PhD, Ст.преподаватель, Назаров П.В.

Рабочая программа дисциплины

Немедийные коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2025 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой Родермель Т.А. к.филос.н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов системы компетенций, которые в будущем помогут им эффективно работать в сфере ВТЛ-услуг: разрабатывать стратегию продвижения брендов на рынке с использованием ВТЛ инструментов, планировать и осуществлять долгосрочные и краткосрочные программы, рассчитывать и анализировать эффективность ВТЛ-кампаний. К числу приоритетных целей данного курса относится также формирование этических принципов и высоких моральных стандартов профессионального поведения у будущих специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.04
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Дизайн в средствах массовых коммуникаций
2.1.2	Медиапланирование
2.1.3	Основы теории коммуникации
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.2	Бизнеспланирование
2.2.3	Производственная практика, преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности;
3.1.2	устройство медиарилейшнз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде;
3.1.3	особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2 Уметь:	
3.2.1	реализовывать профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью;
3.2.2	использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и ССО;
3.2.3	выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Основы маркетинга. Виды маркетинга. Блок 1 (стимулирование сбыта,					

1.1	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Лек/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.9 Л1.10Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.2	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.3	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Ср/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.6 Л1.8 Л1.9Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.4	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Лек/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.7 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.4 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.5	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.2 Л2.4 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.6	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Ср/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 2. Виды маркетинга. Блок 2 (событийный, социально-ориентированный)					
2.1	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Лек/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.9 Л1.10Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

2.2	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Пр/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.2 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.3	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Ср/	8	8	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.4 Л1.6 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
Раздел 3. Виды маркетинга. Блок 3 (прямой, покупательский)						
3.1	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Лек/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.2	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Пр/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.2 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.3	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Ср/	8	8	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.4	ВТЛ проект от А до Я. /Лек/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.3 Л2.4 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

3.5	ВТЛ проект от А до Я. /Пр/	8	4	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7
3.6	ВТЛ проект от А до Я. /Ср/	8	8	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.6 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7
3.7	/Контр.раб./	8	0	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7
3.8	/Зачёт/	8	8	ПК-4.1 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Мазилкина Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019, электронный ресурс	1
Л1.2	Ямпольская Д. О., Пилипенко А. ❖?.	Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: Учебник и практикум	Москва: ❖? здательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.3	Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е.	Современные модели маркетинга: Учебное пособие	Москва: ❖? здательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.4	Короткова Т. Л.	Маркетинг инноваций: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л1.5	Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И.	Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л1.6	Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н.	Маркетинговые исследования: теория и практика: Учебник Для прикладного бакалавриата	Москва: Юрайт, 2021, электронный ресурс	1
Л1.7	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров	Москва: Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.8	Венедиктова Т. Д., Бергельсон М. Б., Борисенко А. Л., Дианова Т. Б., Кибрик А. А., Николаева Ю. В., Гудков Д. Б.	Основы теории коммуникации: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л1.9	Шпаковский В.О., Чугунова Н.М.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТL-коммуникаций: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, электронный ресурс	1
Л1.10	Шевченко Д.А.	Основы современного маркетинга: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Жданова Т.С.	Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1
Л2.2	Захарова Ю.А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1
Л2.3	Романцов А.Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1
Л2.4	Захарова Ю.А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1
Л2.5	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание): учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1
Л2.6	Венедиктова Т. Д., Бергельсон М. Б., Борисенко А. Л., Дианова Т. Б., Кибрик А. А., Николаева Ю. В., Гудков Д. Б.	Основы теории коммуникации: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.7	Гавра Д. П.	Основы теории коммуникации: Учебник	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.8	Зеленцова С. Ю.	Маркетинг территорий: методические рекомендации	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2019, электронный ресурс	1
Л2.9	Кожемякин Е.А.	Основы теории коммуникации: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2021, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.10	Кожемякин Е.А.	Основы теории коммуникации: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Кошелева А.Н.	Психология Интернет-коммуникации: учебно-методическое пособие	Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2015, электронный ресурс	1
ЛЗ.2	Ганеева Л. Д.	Основы теории коммуникации: методические рекомендации и задания для практических занятий и контрольных работ	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2020, электронный ресурс	1
ЛЗ.3	Шаповалова, Н. Г.	Основы теории коммуникации и культуры русской речи: практикум	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
Э2	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
Э3	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form
Э4	Российский PR-портал http://www.raso.ru/
Э5	ЗАО «Международный пресс-клуб» http://www.pr-club.com/
Э6	Профессиональный PR-портал http://www.sovetnik.ru
Э7	Профессиональный портал по мониторингу СМИ и PR-анализу http://www.prnews.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1 Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1 СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/

6.3.2.2 СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---