Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.6.2 Поведение стейкхолдеров и лидеров мнений»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

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

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.5.2 Поведение стейкхолдеров и лидеров мнений*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "6" 03 2026 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ А.М. Ситжанова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Биктимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Доцент _____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Ситжанова А.М., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: сформировать у обучающихся системные знания о поведении стейкхолдеров и лидеров мнений, а также практические навыки по выявлению, анализу, вовлечению и управлению взаимодействием с ключевыми заинтересованными сторонами и инфлюенсерами для достижения коммуникационных и репутационных целей организации.

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты поведения стейкхолдеров (понятие, классификацию, типы заинтересованных сторон), модели анализа стейкхолдеров, методы оценки их ожиданий, влияния и уровня вовлеченности.
2. Освоить методы работы с лидерами мнений (инфлюенсерами), выявить критерии выбора, стратегии вовлечения, инструменты оценки эффективности сотрудничества.
3. Сформировать практические навыки управления коммуникациями со стейкхолдерами и лидерами мненийрисками, оценка эффективности взаимодействия, работа с негативом и кризисными коммуникациями.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.8 Организация взаимодействия с органами государственной власти и стейкхолдерами*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-3 ПК-3-В-3 Владеет навыками распространения рекламной продукции, выбора медиаканалов и закупки рекламного времени и пространства, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	**Знать:** - Классификацию медиаканалов. -Технологии закупки рекламного времени и пространства. - Нормативно-правовые требования к распространению рекламы **Уметь:** - Выбирать медиаканалы в зависимости от целевой аудитории, бюджета и целей кампании. - Рассчитывать базовые медиаметрики и оптимизировать размещение по KPI. - Контролировать выход рекламной продукции согласно графику размещения. **Владеть:** - Навыками составления медиаплана. - Техниками закупки рекламы. - Методиками пост-анализа распространения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		рекламы
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	**Знать:** - Структуру и этапы разработки стратегического плана рекламной кампании - Методы формирования тактических планов - типологию стейкхолдеров применительно к рекламной деятельности **Уметь:** - Формировать стратегию рекламной кампании - Разрабатывать тактический план рекламной кампании. - Увязывать планы с бюджетом и ресурсами компании **Владеть:** - Инструментами разработки тактических документов - Способностью корректировать планы под правовые и психологические ограничения

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**52,25**	**52,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**127,75**	**127,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретические основы поведения стейкхолдеров и лидеров мнений	56	6	10		40
2	Практика взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений	62	6	12		44
3	Планирование, реализация и оценка эффективности коммуникаций	62	6	12		44
	Итого:	180	18	34		128

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Теоретические основы поведения стейкхолдеров и лидеров мнений Понятие и классификация стейкхолдеров. Модели анализа стейкхолдеров. Понятие лидера мнений (инфлюенсера) в теории коммуникации. Типология лидеров мнений в контексте рекламы и связей с общественностью: Психологические основы воздействия стейкхолдеров и лидеров мнений: доверие, авторитет, социальное доказательство.

2 Практика взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений Методы выявления и картирования стейкхолдеров для конкретного проекта/бренда. Разработка программ лояльности и коммуникации с ключевыми стейкхолдерами (госорганы, местное сообщество, инвесторы, партнеры, СМИ, общественные организации). Технологии привлечения и отбора лидеров мнений. Стратегии вовлечения и форматы сотрудничества: Риски взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений

3 Планирование, реализация и оценка эффективности коммуникаций Стратегический и тактический план взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений. Интеграция плана по стейкхолдерам и инфлюэнсерам в общий медиаплан рекламной кампании (бюджетирование, тайминг, согласование). Учет правовых аспектов при планировании. Методы и инструменты оценки эффективности. Пост-анализ, корректировка стратегии и кризисные коммуникации.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2.3,4.5	1	Теоретические основы поведения стейкхолдеров и лидеров мнений	10
6,7,8,9,10, 11	2	Практика взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений	12
12,13,14, 15, 16, 16	3	Планирование, реализация и оценка эффективности коммуникаций	12
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов : / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731175 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06319-0..

2 Новикова, В. С. Медиакоммуникации : учебное пособие / В. С. Новикова Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медиакоммуникации. – Москва : МГИМО-Университет, 2024. – 160 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730603

5.2 Дополнительная литература

Меньшиков П.М. / Основы теории и практики интегрированных коммуникаций и медийной политики в «новой реальности» : учебное пособие / П. В. Меньшиков, В. С. Новикова, А. А. Агрба [и др.] ; под ред. П. В. Меньшикова ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медийной политики и связей с общественностью. – Москва : МГИМО-Университет, 2022. – 464 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730694. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9228-2499-6. – Текст : электронный.

Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов : / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с.:ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753.

5.3 Периодические издания

1 PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

2. Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА

3. Пресс-служба : журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

5.4 Интернет-ресурсы

1. « Основы PR» (http://www.diogenes.ru/others/archive/pr.php)

2. Информационно-правовая система (база данных) «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru

3. «PR NEWS» (http://www.prnewsonline.com/)

4. Интернет-портал Правительства РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.governement.ru

5. Сайт Президента РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.kremlin.ru

6. Федеральный портал «Российское образование»: http://www.edu.ru/

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.

2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»

3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.