

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)**

УТВЕРЖДАЮ

**Первый проректор-проректор по
учебной работе**

Н.Н. Сухих



20 августа 2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых
кампаний**

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль):

Реклама и связи с общественностью в отрасли (транспорт)

Квалификация (степень) выпускника:

бакалавр

Форма обучения:

очная

Санкт-Петербург

2017

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» являются: изучение методов и способов профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, получение основных практических навыков, связанных с разработкой, организацией и проведением массовых и имиджевых кампаний.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- формирование знаний о задачах профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- приобретение умений применять полученные теоретические знания для организации и проведения различных массовых и имиджевых кампаний в политической, экономической и социальной сферах.

Дисциплина (модуль) обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» представляет собой дисциплину, относящуюся к Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин (модулей): «Имиджелогия», «Коммуникационный менеджмент», «Социология массовых коммуникаций», «Связи с общественностью и Internet», «Современные технологии обработки социологической информации».

Дисциплина (модуль) «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» является обеспечивающей для дисциплин (модулей): «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью», «Научно-исследовательская работа студентов по тематике научно-исследовательской работы выпускающей кафедры», «Технологии продвижения проектов и привлечения инвестиций»,

Дисциплина (модуль) изучается в 6 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	Знать: - свои профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью. Уметь: - уметь применять полученные теоретические знания для подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Владеть: - технологиями проведения массовых и имиджевых кампаний.

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры
		6
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	108	108
контактная работа:	64	64
лекции	32	32
практические занятия	32	32
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
самостоятельная работа студента	26	26
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой 18	Зачет с оценкой 18

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенция	Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1		
Тема 1. PR-кампания: планирование и организация.	11	+	Л, ПЗ, СРС, ВК	У
Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий.	11	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.	16	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний.	16	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR.	12	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы.	12	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы.	12	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Итого по дисциплине	90			
Промежуточная аттестация	18			
Всего по дисциплине (модулю)	108			

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, У – устный опрос, Д – доклад.

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. PR-кампания: планирование и организация. Лекция 1. Общее понятие PR-кампании.	2	2			2		6
Тема 1. PR-кампания: планирование и организация. Лекция 2. Планирование и организация PR-кампаний.	2	2			1		5
Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий. Лекция 1. Понятие массовых мероприятий.	2	2			2		6
Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий. Лекция 2. Порядок проведения массовых мероприятий.	2	2			1		5
Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий. Лекция 1. Общая характеристика специальных PR-мероприятий.	2	2			2		6
Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий. Лекция 2. Виды специальных PR-мероприятий.	2	2			1		5
Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий. Лекция 3. Особенности организации и проведения специальных мероприятий.	2	2			1		5
Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний. Лекция 1. Понятие имиджа. Основные технологии создания имиджа.	2	2			2		6
Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний. Лекция 2. Понятие имиджевой кампании. Виды имиджевых кампаний.	2	2			1		5
Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний. Лекция 3. Технологии проведения имиджевых	2	2			1		5

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
кампаний.							
Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR. Лекция 1. Массовые мероприятия в политической кампании.	2	2			2		6
Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR. Лекция 2. Основные стратегии избирательной кампании.	2	2			2		6
Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы. Лекция 1. Общее понятие коммерческой рекламы.	2	2			2		6
Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы. Лекция 2. Подготовка и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы.	2	2			2		6
Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы. Лекция 1. Общее понятие социальной рекламы.	2	2			2		6
Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы. Лекция 2. Подготовка и проведение кампаний в сфере социальной рекламы.	2	2			2		6
Итого за семестр	32	32			26		90
Промежуточная аттестация							18
Всего по дисциплине (модулю)							108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

ТЕМА 1. PR-КАМПАНИЯ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ

Лекция 1. Общее понятие PR-кампании

Особенности PR-кампаний, их цели и задачи. Роль имиджа и имиджевых технологий при проведении PR-кампаний.

Лекция 2. Планирование и организация PR-кампаний

Общая схема подготовки PR-кампаний. Планирование PR-кампании: определение цели кампании и ее аудитории, разработка общей концепции, составление поэтапного плана проведения кампании.

ТЕМА 2. ВИДЫ И ФУНКЦИИ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Понятие массовых мероприятий. Виды массовых мероприятий и их классификация. Порядок проведения массовых мероприятий.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Лекция 1. Общая характеристика специальных PR-мероприятий

Понятие специального PR-мероприятия. Цели, задачи и функции массовых мероприятий, проводимых специалистами по связям с общественностью.

Лекция 2. Виды специальных PR-мероприятий

Особенности организации и проведения специальных мероприятий: дебаты, выставки, конференции и пресс-конференции, круглые столы дискуссии, дни открытых дверей, брифинги, презентации и самопрезентации.

ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА И ПРОВЕДЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Лекция 1. Понятие имиджа. Основные технологии создания имиджа

Имидж как социокультурный феномен. Технологии и инструментарий формирования имиджа. Специфика социокультурного функционирования имиджа.

Лекция 2. Понятие имиджевой кампании. Виды имиджевых кампаний

Общее понятие имиджевой кампании. Определение стратегической и тактических целей имиджевой кампании. Разработка плана проведения кампании. Подведение итогов проведенной кампании по созданию и продвижению имиджа.

ТЕМА 5. МАССОВЫЕ И ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

Лекция 1. Массовые мероприятия в политической кампании

Общее понятие политической кампании. Цели и функции массовых мероприятий при проведении политических кампаний. Виды массовых мероприятий в политических кампаниях.

Лекция 2. Основные стратегии избирательной кампании

Проведение диагностики предвыборной ситуации. Особенности планирования избирательной кампании. Виды избирательных стратегий и принципы их выбора в конкретной ситуации.

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Лекция 1. Общее понятие коммерческой рекламы

Особенности рекламы на современном этапе развития общества. Реклама в коммерческой сфере: виды, технологии и основные методы разработки рекламного продукта.

Лекция 2. Подготовка и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы

Понятие имиджевой рекламной кампании, ее особенности и преимущества над другими видами рекламы. Задачи кампаний в сфере коммерческой рекламы. Основные инструменты создания и продвижения коммерческой рекламы.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Лекция 1. Общее понятие социальной рекламы

Социальная реклама в современном обществе. Функции, средства и цели социальной рекламы. Приоритетные направления социальной рекламы на современном этапе общественного развития.

Лекция 2. Подготовка и проведение кампаний в сфере социальной рекламы

Особенности кампаний в сфере социальной рекламы. Понятие социальной рекламной кампании. Составление плана социальной рекламной кампании. Особенности проведения рекламной кампании в социальной сфере.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	6 семестр	
1	Практическое занятие № 1. Общее понятие PR-кампании.	2
1	Практическое занятие № 2. Планирование и организация PR-кампаний.	2
2	Практическое занятие № 3. Виды и функции массовых мероприятий.	2
2	Практическое занятие № 4. Порядок проведения массовых мероприятий.	2
3	Практическое занятие № 5. Общая характеристика специальных PR-мероприятий.	2
3	Практическое занятие № 6. Виды специальных PR-мероприятий.	2
3	Практическое занятие № 7. Особенности организации и проведения специальных мероприятий.	2
4	Практическое занятие № 8. Понятие имиджа.	2
4	Практическое занятие № 9. Понятие имиджевой кампании. Виды имиджевых кампаний.	2
4	Практическое занятие № 10. Технологии проведения имиджевых кампаний.	2
5	Практическое занятие № 11. Массовые мероприятия в политической кампании.	2
5	Практическое занятие № 12. Основные стратегии избирательной кампании.	2
6	Практическое занятие № 13. Общее понятие коммерческой рекламы.	2
6	Практическое занятие № 14. . Подготовка и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы.	2
7	Практическое занятие № 15. Общее понятие социальной рекламы.	2
7	Практическое занятие № 16. Подготовка и проведение кампаний в сфере социальной рекламы.	2
	Итого за семестр	32

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	6 семестр	
	Итого по дисциплине (модулю)	32

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
1	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,3,5,6]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами . 4. Входной контроль.	3
2	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,3]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами.	3
3	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами.	4
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [2,4,5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами.	4

5	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [2,3,4,5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами.	4
6	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами.	4
7	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами.	4
	Итого за семестр	26
	Итого по дисциплине (модулю)	26

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

- 1 Панфилова, А. П. **Взаимодействие участников образовательного процесса** : учебник для бакалавров / А. П. Панфилова, А. В. Долматов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 487 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3314-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/CB82CB1D-9EAD-4760-99DF-58BDFE3E0749.
- 2 Селентьева, Д. О. **Политическая имиджелогия** : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00968-2. — Режим

доступа : www.biblio-online.ru/book/79B01A17-0FC4-4CC2-9AF3-E8770A6B8885

- 3 Бендас, Т. В. **Психология лидерства** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. В. Бендас. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 450 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04903-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4FAE1F2B-092A-48B6-BA53-7409BF348FE5

б) дополнительная литература:

- 4 Староверова, К. О. **Менеджмент. Эффективность управления** : учеб. пособие для академического бакалавриата / К. О. Староверова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 209 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00828-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D83A585A-F154-4634-8F34-4560D09DEDD9
- 5 Спивак, В. А. **Деловая этика: учебник и практикум для академического бакалавриата** / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 522 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00847-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3888811F-9F1C-43C0-A4E2-4D0449841260.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 6 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).
- 7 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).

- 8 **Журнал «Социологические исследования»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).
- 9 **Административно-управленческий портал** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).
- 10 **Aviation Explorer** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).
- 11 **Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).
- 12 **Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 13 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).
- 14 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).
- 15 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).

16 Научно-информационное пространство Соционет [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).

17 Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный(дата обращения: 14.01.2017).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых компаний	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 Professional лицензия № 46231032 от 4 декабря 2009 года Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 лицензия № 43471843 от 07 февраля 2008 года Acrobat Professional 9 Windows International лицензия № 4400170412 от 13 января 2010 года Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS лицензия № 1D0A170720092603110550 от 20 июля 2017 г
--	------------------------	---	---

8 Образовательные и информационные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» используются классические формы и методы обучения: лекции, практические занятия (семинары), самостоятельная работа студентов.

В рамках дисциплины студентам необходимо освоить значительный объём материала, являющийся основой формирования общекультурных компетенций, поэтому используются следующие образовательные технологии:

1. Лекции. Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала.
2. Практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, рассмотренные на лекциях и сформулированные в домашних заданиях. Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки ведения диалога по актуальным проблемам социокультурного развития человечества. Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.
3. Аттестационное промежуточное тестирование.
4. Письменные и устные домашние задания.
5. Обсуждение подготовленных студентами докладов.
6. Консультации преподавателей. Консультации являются одной из форм руководства самостоятельной работой студентов и оказания им помощи в освоении учебного материала. Консультации проводятся регулярно не менее одного раза в неделю в часы, свободные от учебных занятий, и носят в основном индивидуальный характер. На консультациях повторно рассматриваются вопросы, на которых базируется изучаемая дисциплина, и которые по результатам текущего контроля не достаточно усвоены обучающимися.
7. Самостоятельная работа студентов:
 - а) освоение теоретического материала,
 - б) подготовка к практическим занятиям,
 - в) выполнение домашних заданий,
 - г) творческая работа,
 - д) работа с электронным учебно-методическим комплексом,

е) подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «Культурология» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам входного контроля, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета с оценкой.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина.

Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы и задания, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины. Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 6 семестре. Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет. К моменту сдачи зачета должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

6 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ой номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималъ ное значение	максима льное значени е		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	1	2	1	
Лекция 2	1	2	2	
Практическое занятие 2	1	2	2	
Лекция 3	1	2	3	
Практическое занятие 3	1	2	3	
Лекция 4	1	2	4	
Практическое занятие 4	1	2	4	
Лекция 5	1	2	5	
Практическое занятие 5	1	2	5	
Лекция 6	3	3	6	
Практическое занятие 6	1	2	6	
Лекция 7	1	2	7	
Практическое занятие 7	1	2	7	
Лекция 8	1	2	8	
Практическое занятие 8	1	2	8	
Лекция 9	1	2	9	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ой номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималън ое значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 9	2	2	9	
Лекция 10	1	2	10	
Практическое занятие 10	2	2	10	
Лекция 11	1	2	11	
Практическое занятие 11	2	2	11	
Лекция 12	1	2	12	
Практическое занятие 12	2	2	12	
Лекция 13	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	2	13	
Лекция 14	1	2	14	
Практическое занятие 14	2	2	14	
Лекция 15	1	2	15	
Практическое занятие 15	2	2	15	
Лекция 16	1	2	16	
Практическое занятие 16	2	2	16	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималъ ное значение	максима льное значени е		
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем семинарских занятий;

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами

времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» предусмотрен зачет с оценкой.

Зачет проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Имиджелогия

1. Что такое имидж?
2. Какие виды имиджей вы знаете?
3. Какие функции выполняет имидж в современном обществе?
4. В чем заключается роль имиджа в рекламе?
5. Какова роль имиджа в политической сфере?

Коммуникационный менеджмент

1. Характеристика метода «SWOT- анализ»
2. ATL и BTL технологии
3. Репутация и имидж: разграничить понятия
4. Специальные мероприятия: краткая характеристика.
5. Виды коммуникационных потоков в организации.

Социология массовых коммуникаций

1. Концепция социальной ответственности прессы У. Шрамма.
2. Третий этап исследований массовой коммуникации (Г. Маклюен, «теория культивирования» Дж. Гербнера, концепция «спирали молчания»).
3. «Теория культивирования» Дж. Гербнера.
4. Исследования агрессивного контента на телевидении. Теория социального научения А. Бандуры.
5. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.

Связи с общественностью и Internet

1. Основные сферы деятельности PR-специалиста в Интернете.
2. Каналы электронной коммуникации в интернете: понятие и виды.
3. Общественное мнение в Интернете: особенности функционирования и развития.
4. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
5. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.

Современные технологии обработки социологической информации

1. Виды социологических опросов.
2. Требования, предъявляемые к анкетным вопросам. Типичные ошибки при формулировании вопросов.
3. Типы вопросов, используемых в анкете (вопроснике)
4. Форматы ответов при закрытом типе вопроса (оценочная шкала, список-меню, выбор между суждениями, выражающими установку или мнение, ранжирование)
5. Правила составления и оформления анкеты.
Понятие, достоинства и недостатки открытых и закрытых вопросов.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: - свои профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью. Уметь: — уметь применять полученные теоретические	Базовый уровень: Знает основные методы проведения массовых и имиджевых кампаний и способен под контролем осуществлять их подготовку и проведение.	Умеет под контролем составлять план подготовки и проведения массовых мероприятий в сфере PR. Способен принимать участие в проведении массовых имиджевых мероприятий.

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
	знания для организации и проведения различных массовых и имиджевых мероприятий. Владеть: - технологиями и методами разработки, организации и проведения массовых и имиджевых кампаний.		
		Профессиональный уровень: Высокий уровень владения теоретическим материалом дисциплины. Умеет применять полученные знания в своей профессиональной деятельности.	Высокий уровень владения профессиональными функциями, отличное знание методов и приемов организации и проведения массовых и имиджевых кампаний. Способен применять полученные знания на практике.

Формулировка а осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов – 15 баллов.
2. При наборе менее 15 баллов – зачет не сдан по причине недостаточного уровня знаний.
3. Зачет выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета
4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:
 - 1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;
 - 2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;
 - 3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;
 - 4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
 - 5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
 - 6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;
 - 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
 - 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;
 - 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине (модулю)

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Тема 1. PR-КАМПАНИЯ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ

Вопросы

1. Что такое PR-кампания?
2. Виды и особенности массовых кампаний в сфере связей с общественностью.
3. Какие имиджевые технологии применяются при проведении PR-кампаний?
4. Как осуществляется планирование PR-кампаний?

ТЕМА 2. ВИДЫ И ФУНКЦИИ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Вопросы

1. Что такое массовое мероприятие?
2. Какие виды массовых мероприятий вы знаете?
3. Назовите основные особенности массовых мероприятий.
4. Какие функции выполняют массовые мероприятия?
5. Каков порядок проведения различных массовых мероприятий?

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Вопросы

1. Что такое специальное PR-мероприятие?
2. Какие задачи решают специальные PR- мероприятия?
3. В чем заключаются функции специальных мероприятий в сфере PR?
4. Виды специальных мероприятий в сфере PR.
5. Каковы особенности организации и проведения специальных мероприятий.

ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА И ПРОВЕДЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Вопросы

1. В чем заключается стратегия создания и продвижения имиджа?
2. Каковы основные инструменты формирования имиджа?
3. В чем заключается специфика социокультурного функционирования имиджа?
4. Что такое имиджевая кампания?
5. Планирование и проведение имиджевых кампаний.

ТЕМА 5. МАССОВЫЕ И ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

Вопросы

1. Виды массовых мероприятий в политическом PR.
2. Какие имиджевые технологии применяются в политическом PR?
3. В чем заключаются особенности планирования избирательных кампаний?
4. Какие виды избирательных стратегий вы знаете ?
5. В чем заключаются задачи массовых мероприятий при проведении политической кампании.

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Вопросы

1. Каковы особенности рекламы в современном обществе?
2. Виды и методы коммерческой рекламы.
3. Что такое имиджевая рекламная кампания?
4. Каковы основные инструменты создания и продвижения коммерческой рекламы?

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Вопросы

1. Что такое социальная реклама?
2. В чем заключаются основные особенности социальной рекламы?
3. Каковы цели, функции и средства социальной рекламы.
4. Что такое социальная рекламная кампания?
5. Планирование социальной рекламной кампании.
6. В чем заключаются особенности проведения рекламных кампаний в социальной сфере?

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой для проведения промежуточного контроля по дисциплине (модулю)

1. Понятие PR-кампании. Виды и особенности массовых кампаний в сфере связей с общественностью.
2. Имиджевые технологии в проведении PR- кампаний.
3. Планирование PR-кампаний.
4. Что такое массовое мероприятие?
5. Виды массовых мероприятий.
6. Порядок и особенности проведения различных массовых мероприятий.
7. Понятие специальных PR-мероприятий, их цели и функции.
8. Виды специальных мероприятий в сфере PR.
9. Особенности организации и проведения специальных мероприятий.
10. Технологии и инструментарий формирования имиджа.
11. Специфика социокультурного функционирования имиджа.
12. Понятие имиджевой кампании.
13. Планирование и проведение имиджевых кампаний.
14. Виды массовых и имиджевых мероприятий в политическом PR.
15. Особенности планирования избирательных кампаний.
16. Виды избирательных стратегий.
17. Задачи массовых мероприятий при проведении политической кампании.
18. Особенности рекламы в современном обществе.
19. Виды и методы коммерческой рекламы.
20. Понятие имиджевой рекламной кампании.
21. Основные инструменты создания и продвижения коммерческой рекламы.
22. Социальная реклама и ее особенности.
23. Цели, функции и средства социальной рекламы.
24. Понятие социальной рекламной кампании.

25. Планирование социальной рекламной кампании.
26. Особенности проведения рекламных кампаний в социальной сфере.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» обучающимися организуется в виде лекций, практических занятий (семинаров) и самостоятельной работы. Продолжительность изучения дисциплины – один семестр. Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам входного контроля, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета с оценкой.

Особенность программы – установка на активизацию мыслительной деятельности обучающихся, выработку умений самостоятельной работы с учебным материалом, навыков конспектирования и работы со справочниками, энциклопедиями и словарями (в т.ч. и электронными).

Лекция – основная форма систематического, последовательного устного изложения учебного материала. Чтение лекций, как правило, осуществляется наиболее профессионально подготовленными преподавателями университета. Основными задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области гуманитарных наук.

Лекции мотивируют обучающегося на самостоятельный поиск и изучение научной и специальной литературы и других источников по темам дисциплины, ориентируют на выявление, формулирование и исследование наиболее актуальных вопросов и проблем, на комплексный анализ социально-экономических явлений и процессов, на активизацию творческого начала в изучении дисциплины.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из

общего текста. Кроме того, необходимо научиться делать понятные для обучающегося сокращения при записи текста лекции и, в целом, стремиться освоить быструю манеру письма.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Также для записи текста лекции можно воспользоваться ноутбуком, или планшетом. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Бывает, что материал не успели записать. Тогда также необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, в дальнейшем, восполнить эту информацию.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающимся в процессе самостоятельной работы, подготовке к практическим занятиям (семинарам), выполнении домашних заданий, при подготовке к сдаче зачета.

Практические занятия по дисциплине «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цель и задачи занятия и обращает внимание обучающихся на наиболее сложные вопросы, относящиеся к изучаемой теме.

В рамках практического занятия обучающиеся обсуждают доклады и дискуссионные вопросы самостоятельно или при помощи преподавателя. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов. По итогам практического занятия преподаватель может выставлять в журнал группы оценки.

Отсутствие обучающихся на занятиях или их неактивное участие на них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю, выставлением оценки.

В современных условиях перед обучающимися стоит важная задача –

научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения (т. е. информационную культуру). Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение (стандарты, учебные планы) предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся при изучении настоящей учебной дисциплины является выработка ими навыков работы с научной и учебной литературой, другими источниками, а также развитие у обучающихся устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и обработке полученной информации.

В процессе самостоятельной работы обучающийся должен воспринимать, осмысливать и углублять получаемую информацию, анализировать ситуации, подготавливать доклады, выполнять домашние задания, овладевать профессионально необходимыми навыками. Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий:

- самостоятельный подбор, изучение, конспектирование, анализ учебно-методической и научной литературы, периодических научных изданий;

- индивидуальная творческая работа по осмыслению собранной информации, проведению сравнительного анализа и синтеза материалов, полученных из разных источников, интерпретации информации, выполнение домашних заданий;

- завершающий этап самостоятельной работы – подготовка к сдаче зачета с оценкой по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

По Положению о самостоятельной работе студентов Университета содержание внеаудиторной самостоятельной работы для изучения дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» может быть рекомендовано в соответствии со следующими ее видами, разделенными по целевому признаку:

а) для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана текста;

- конспектирование текста;

- выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;
- работа с электронными информационными ресурсами и информационной телекоммуникационной сети Интернет и др.;
- б) для закрепления и систематизации знаний:
 - работа с конспектом лекции (обработка текста);
 - работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
 - составление плана и тезисов ответа;
 - ответы на контрольные вопросы;
 - аналитическая обработка текста;
 - подготовка тезисов сообщений к выступлению на практическом занятии;
 - работа с компьютерными программами;
 - подготовка к сдаче зачета и др.;
- в) для формирования умений и навыков:
 - проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;
- г) для самопроверки:
 - подготовка информационного сообщения;
 - написание конспекта первоисточника, рецензии, аннотации;
 - составление опорного конспекта, глоссария, тестов и эталонов ответов к ним;
 - создание материалов презентаций и др.

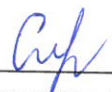
Следование принципам систематичности и последовательности в самостоятельной работе составляет необходимое условие ее успешного выполнения. Систематичность занятий предполагает равномерное, по возможности в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6 настоящей РПД, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения данной дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

В процессе изучения дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» важно постоянно пополнять и расширять свои знания. Изучение рекомендованной литературы и других источников информации является важной составной частью восприятия и усвоения новых знаний. Кроме того, необходимо отметить, что, в определенном смысле, качественный уровень всей самостоятельной работы обучающегося определяется уровнем самоконтроля.

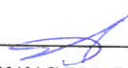
Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» ~~«18» января~~ 2016 года, протокол № 6

Разработчики:

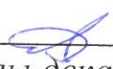
к.ф.н., доцент каф. № 1,  Сидорова Е. И.,
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент  Майор М.Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент  Майор М.Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы декана факультета)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «20» января 2016 года, протокол № 3.

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол №10 (в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).