

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

«30» августа 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
**Организация работы отделов рекламы и связей с
общественностью**

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)

Целью дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является приобретение знаний профессиональной работы в отделах по связям с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах. В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных профессиональных дисциплин в области связей с общественностью и раскрываются возможности организации работы корпоративных связей с общественностью.

Для достижения поставленных целей освоения дисциплины, в соответствии с предметом и объектом в рамках дисциплины решаются основные задачи:

- получение знаний о работе корпоративного PR-подразделения;
- овладение основами корпоративных коммуникаций в отделах рекламы и связей с общественностью.

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

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВПО

Дисциплина (модуль) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» входит в Базовую часть Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования».

Дисциплина (модуль) является обеспечивающей для: ГИА

Дисциплина (модуль) изучается в 7 семестре.

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

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью (ОПК-1)	Знать: - основы работы подразделений по связям с общественностью; Уметь: - работать в коллективе; Владеть: - навыками менеджера рекламного и PR-отдела
Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)	Знать: - принципы планирования работы подразделений по связям с общественностью; Уметь: - формировать эффективные внешние и внутренние коммуникации в компании. Владеть: - навыками организации работы в пресс-службе, отделе по связям с общественностью, рекламном отделе.
Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных	Знать: - функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь:

кампаний и мероприятий (ПК-7)	<p>- планировать коммуникационную деятельность в отделе.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий.</p>
-------------------------------	---

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётных единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры
		7
Общая трудоёмкость дисциплины (модуля)	108	108
Контактная работа:	56	56
лекции	28	28
практические занятия	28	28
лабораторные работы		
курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа студента	43	43
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой 9	Зачет с оценкой 9

5 Содержание дисциплины (модуля)

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

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ПК-7		
Раздел 1. Структура, функции и задачи PR-отдела	21	+	+	+	Л, ПЗ, СРС ВК	У
Раздел 2. Планирование работы корпоративного PR-подразделения	21	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Раздел 3. Внутрикorporативные коммуникации и методы работы с персоналом	21	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Раздел 4. Организация работы с внешними аудиториями компании	21	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Раздел 5. Сравнительный анализ работы внутренних PR-подразделений и PR-агентств	15	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, 45мГ
Итого по дисциплине	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего по дисциплине	108					

Темы, разделы дисциплины (модулю)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ПК-7		

Л – лекция, ПЗ – практическое задание, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Д – доклад, ВК – входной контроль, 45мТ – сорокапятиминутный тест.

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

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	П З	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Структура, функции и задачи PR-отдела	6	6			9		21
Планирование работы корпоративного PR-подразделения	6	6			9		21
Внутрикорпоративные коммуникации и методы работы с персоналом	6	6			9		21
Организация работы с внешними аудиториями компании	6	6			9		21
Сравнительный анализ работы внутренних PR-подразделений и PR-агентств	4	4			7		15
Итого за семестр	28	28			43		99
Промежуточная аттестация	9						9
Всего по дисциплине (модулю)	108						108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1 Структура, функции и задачи PR-отдела

Функциональный принцип построения PR-отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей.

Профессиограмма специалиста корпоративных PR-подразделений. Функционал сотрудников в зависимости от сегмента работы (B2C, B2B). Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделов по связям с

общественностью. Статус руководителя PR-отдела в системе корпоративного руководства.

Раздел 2 Планирование работы корпоративного PR-подразделения

Исследовательский сегмент в работе PR-подразделений: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Медиалисты и медиакарты. Организация информационной среды компании. Работа с руководством и сотрудниками компании. Технологии работы с внешней целевой аудиторией. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов. Расчет корпоративного PR-бюджета.

Раздел 3 Внутрикorporативные коммуникации и методы работы с персоналом

Направления деятельности по корпоративным PR. Понятие вертикальной и горизонтальной коммуникации в компании. Организация формальных и неформальных мероприятий. Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, дни открытых дверей, день рождения компании (Company Day), торжественные приемы, день корпоративного клиента. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение корпоративной документации. Виды корпоративных изданий и работа с ними. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Digital-коммуникация

– интернет, мобильный сервис, планшеты и т.п. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

Раздел 4 Организация работы с внешними аудиториями компании

Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Работа с текстами для СМИ. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Участие в профессиональных объединениях. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Ведение проектов. Ведение онлайн-проектов и работа в соцсетях. Организация коммуникации с целевыми и ключевыми аудиториями компании. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции корпоративной социальной ответственности. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.

Раздел 5 Сравнительный анализ работы внутренних PR-подразделений и PR-агентств

Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Структура рынка коммуникационных услуг в России. Виды PR-агентств. Направления деятельности PR-агентств. Известные зарубежные и российские агентства.

Структура и состав типичного PR-агентства. Виды сотрудничества агентств с PR-подразделениями компаний. Виды работ, выполняемых совместно с PR-отделами. Преимущества и недостатки PR-агентств и подразделений по связям с общественностью: сравнительный анализ. Сравнение бюджетного и календарного планирования.

5.5. Практические занятия (семинары)

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудоемкость (часы)
	7 семестр	
№ 1	Практическое занятие № 1 Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.	2
№ 1	Практическое занятие № 2 Функциональные принципы построения рекламного PR-отдела.	2
№ 1	Практическое занятие № 3 Творческий и аналитический сегменты структуры отдела	2
№ 2	Практическое занятие №4 Направления деятельности подразделений по связям с общественностью	2
№ 2	Практическое занятие № 5 Организация информационной среды компании	2
№ 2	Практическое занятие № 6 Работа с руководством и сотрудниками компании. Технологии работы с внешней целевой аудиторией	2
№ 3	Практическое занятие № 7 Роль PR-отдела в поддержании корпоративного единства и методы	2

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудое мкость (часы)
	7 семестр	
	работы с персоналом	
№ 3	Практическое занятие № 8 Направления деятельности по корпоративным PR	2
№ 3	Практическое занятие № 9 Разработка и реализация корпоративных мероприятий	2
№ 4	Практическое занятие № 10 Практическое занятие № Способы оценки эффективной работы корпоративной службы	2
№ 4	Практическое занятие № 11 Международные рекламно-коммуникационные холдинги, основные рекламные группы в России, специализированные агентства и производственные компании	2
№ 4	Практическое занятие № 12 Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями	2
№ 5	Практическое занятие № 13 Типы PR-агентств. Типы рекламных агентств.	2
№ 5	Практическое занятие № 14 Структура и состав типичного рекламного и PR-агентства	2
	Итого за семестр	28
	Итого по дисциплине (модулю)	28

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
Раздел 1	Изучение теоретического материала. Тема: «Сегменты работы корпоративных PR-подразделений (B2C, B2B)». Составление плана и конспекта пройденного материала. Ответы на вопросы в письменном виде. [4,5,6]	9
Раздел 2	Изучение теоретического материала. Тема: «Бюджетное и календарное планирование работы PR-подразделений» Разработать план мероприятий PR-подразделения для различного типа организаций (по предложенным кейсам). Составить примерный бюджет и календарный график. Предложить параметры эффективности работы подразделения. [1,2]	9
Раздел 3	Изучение теоретического материала. Тема: «Понятие и элементы корпоративной культуры». Составление плана и конспекта пройденного материала. Ответы на вопросы в письменном виде. [3,6]	9

Номер раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
Раздел 4	Изучение теоретического материала. Тема: «Разграничение ответственности и полномочий отдела по связям с общественностью и отдела по работе с персоналом». [2,4]	9
Раздел 5	SWOT-анализ работы PR-агентства по выбранному кейсу. [4,5,6]	7
	Итого за семестр	43
	Итого по дисциплине (модулю)	43

5.7 Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

- 1 Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под ред. Е. И. Марковской. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 304 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8762-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/051CC7D0-F95B-4DFE-A2E6-AE85585CF629.
- 2 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. —

- (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C0827050-DA68-453C-9C80-0510D7AC498C.
- 3 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0886922F-437B-46A7-9A37-6C323D46D401.

б) дополнительная литература

- 4 Колышкина, Т. Б. Деловая культура : учебное пособие для СПО / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00996-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D3AE29C8-6159-4A0B-9481-FC79FE64630E.
- 5 Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/378DC398-7211-4498-89EA-C40088563C0D.
- 6 Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 367 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/392D9025-B690-4BDC-A2DC-C7C48D764C1E.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 7 **Журнал «Советник»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.SOVETNIK.ru, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 8 **Журнал «Сообщение»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 9 **Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.prweek.com/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 10 **International Association of Business Communicators** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 11 **Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raso.ru, свободный (дата обращения: 16.01.2017).

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

- 7 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 8 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 9 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 10 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 11 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional
	801	Компьютерные столы - 16 шт., круглый стол – 2 шт., стулья - 28 шт., 28 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска, экран для проектора.	PascalABC.NET ((L)GPL v3) VisualStudioCommunity (Бесплатное лицензионное соглашение) Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A170720092603110550) Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01) VirtualBox(GPL v2) Scilab (CeCILL) Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843)
	803	Компьютерные столы - 11 шт., стулья - 11 шт., 11 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.	Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A170720092603110550) Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01) K-Lite Codec Pack (freeware)

			Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843) VirtualBox (GPL v2) PascalABC.NET ((L)GPL v3) Anaconda3 (BSD license) Scilab (CeCILL) LogiSim (GNU GPL) Visual Studio Community (Бесплатное лицензионное соглашение)
	804	Компьютерные столы - 10 шт., стулья - 10 шт., 10 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.	Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01) KasperskyAnti-VirusSuite (лицензия № 1D0A170720092603110550) K-Lite Codec Pack (freeware) VirtualBox (GPL v2) Anaconda3 (BSD license) Scilab (CeCILL) Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843) VisualStudioCommunity (Бесплатное лицензионное соглашение) LogiSim (GNU GPL)

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предполагает использование следующих образовательных

технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования».

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и научная публицистика.

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 дисциплины. Практическое занятие предназначено для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) 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.

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

Фонд оценочных средств дисциплины представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета. Фонд оценочных средств дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» включает: устные опросы, доклады, сорокапятиминутный тест.

Сорокапятиминутный тест проводится по темам в соответствии с данной программой и предназначен для проверки обучающихся на предмет освоения материала. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации.

Доклад – это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или учебно-исследовательской темы. Доклады студентов занимают не больше 10 минут и могут проводиться в форме презентаций в среде MS Office PowerPoint.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 7 семестре. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, устные доклады и выполнение самостоятельных заданий.

Дифференцированный зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов по курсу. К моменту сдачи зачета должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

7 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималън ое значение	максим альное значен ие		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	
Лекция 2	1	2	2	
Практическое занятие 2	2	3	2	
Лекция 3	1	2	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	
Лекция 4	1	2	4	
Практическое занятие 4	2	3	4	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимальн ое значение	максим альное значен ие		
Лекция 5	1	2	5	
Практическое занятие 5	2	3	5	
Лекция 6	1	2	6	
Практическое занятие 6	3	3	6	
Лекция 7	1	2	7	
Практическое занятие 7	3	3	7	
Лекция 8	1	2	8	
Практическое занятие 8	2	3	8	
Лекция 9	1	2	9	
Практическое занятие 9	3	4	9	
Лекция 10	1	2	10	
Практическое занятие 10	2	3	10	
Лекция 11	1	2	11	
Практическое занятие 11	2	3	11	
Лекция 12	1	2	12	
Практическое занятие 12	2	3	12	
Лекция 13	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	3	13	
Лекция 14	1	2	14	
Практическое занятие 14	2	2	14	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималън ое значение	максим альное значен ие		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
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 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;
- проведение аудиторных письменных работ;
- тестирование.

По итогам освоения дисциплины проводится 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;

- оценка письменных заданий (аудиторных работ);
- оценка прохождения теста.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предусмотрен дифференцированный зачет. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

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)

Основы интегрированных коммуникаций

- 1 Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
- 2 Направления деятельности PR-специалистов.
- 3 Медиарилейшнз в системе PR-технологий.
- 4 Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности.
- 5 Понятие и компоненты корпоративной культуры.

Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования

- 1 Понятие лоббирования в связях с общественностью
- 2 Технологии работы с государственными институтами в связях с общественностью

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)
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью (ОПК-1)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы работы подразделений по связям с общественностью; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать в коллективе; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками менеджера рекламного и PR-отдела 	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представления об обязанностях менеджера рекламного и PR-отделов</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые, системные знания по изучаемой дисциплине.</p>	<p>Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал.</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
<p>Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы планирования работы подразделений по связям с общественностью; - основы работы в коллективе; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать эффективные внешние и внутренние коммуникации в компании. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками 	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представление об основах работы в рекламном и PR-отделах.</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые, системные знания по изучаемой дисциплине.</p>	<p>Знает основные понятия и категории деятельности в отделах рекламы и PR.</p> <p>Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь.</p> <p>Способен провести ситуационный анализ для объекта коммуникационной деятельности.</p> <p>Обладает навыками оставления плана работы в отделе по связям с общественностью, рекламном отделе.</p> <p>Может решить задачи по формированию эффективных</p>

<p>Формулировка осваиваемой части компетенции</p>	<p>Этапы формирования компетенции</p>	<p>Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)</p>	<p>Критерии (как (чем) оценивается способность)</p>
	<p>организации работы в пресс-службе, отделе по связям с общественностью, рекламном отделе.</p>		<p>внешних и внутренних коммуникации в компании Обладает навыками анализа эффективности работы рекламного и PR-отдела по практическому кейсу.</p>
<p>Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p>	<p>Знать: - функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: - планировать</p>	<p>Базовый уровень: Имеет представление об основах работы в рекламном и PR-отделах. Профессиональный уровень: Имеет устойчивые,</p>	<p>Знает основные принципы планирования деятельности в отделах рекламы и PR. Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь. Способен провести ситуационный анализ для</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
	<p>коммуникационную деятельность в отделе.</p> <p>Владеть:</p> <p>-</p> <p>навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий.</p>	<p>системные знания по изучаемой дисциплине.</p>	<p>объекта коммуникационной деятельности.</p> <p>Обладает навыками оставления плана работы в отделе по связям с общественностью, рекламном отделе.</p> <p>Может решить задачи по формированию эффективных внешних и внутренних коммуникаций в компании</p> <p>Обладает навыками анализа эффективности работы рекламного и PR-отдела по практическому кейсу.</p>

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет с оценкой сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – зачет с оценкой не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета и за решение задачи.

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 освоения дисциплины (модуля)

Вопросы для устного опроса к разделу 1

- 1 Основные принципы построения PR-отдела.
- 2 Виды PR-отделов.
- 3 Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью.
- 4 Исследовательский сегмент в структуре PR-отдела.
- 5 Творческий сегмент структуры для связей с общественностью.
- 6 Аналитический сегмент.
- 7 Производственный сегмент и его задачи.
Темы докладов:
- 8 Функции сотрудников в зависимости от сегмента работы (B2C, B2B).

Вопросы для устного опроса к разделу 2

- 1 Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий.
- 2 Организация информационной среды компании.
Доклады:
- 3 Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.

- 4 Расчет корпоративного PR-бюджета.

Вопросы для устного опроса к разделу 3

- 1 Направления деятельности по корпоративным PR.
- 2 Разработка и реализация корпоративных мероприятий.

Доклады:

- 3 Корпоративный имидж и имидж бренда.
- 4 Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

Вопросы для устного опроса к разделу 4

- 1 Роль и функции менеджера по связям со СМИ.
- 2 Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Доклады:

- 3 Ведение проектов. Ведение онлайн-проектов и работа в соцсетях.
- 4 Организация коммуникации с целевыми и ключевыми аудиториями компании.
- 5 Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.
- 6 Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.

Вопросы для устного опроса к разделу 5

- 1 Структура рынка коммуникационных услуг в России.
- 2 Известные зарубежные и российские агентства.

Доклады:

- 3 Структура и состав типичного PR-агентства.

- 4 Преимущества и недостатки PR-агентств и подразделений по связям с общественностью.

Тест по курсу

Вариант 1.

<p>1. PR-менеджер - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения 2. специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью 3. специалист, занимающийся разработкой товарного знака 4. специалист, занимающийся подборкой персонала 	<p>2. В функции подразделения по связям с общественностью не входят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. создание и выпуск корпоративного издания 2. разработка стратегии развития организации 3. планирование рекламного бюджета 4. организация корпоративных мероприятий 5. работа с целевыми СМИ 6. подбор персонала
<p>3. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь» в PR-подразделении?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. это разные названия одной должности 2. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь 	<p>4. Что не является целью корпоративных PR-коммуникаций?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. система поощрений и мотивации трудоспособности работников 2. предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих обязанностей

<p>одних целей</p> <p>3. у PR-менеджера шире полномочия, больше функций</p> <p>4. PR-менеджер находится в подчинении у пресс-секретаря</p>	<p>3. анализ конкурентной среды в схожем сегменте бизнеса компании</p> <p>4. создание благоприятной рабочей атмосферы в коллективе</p> <p>5. исследование коммуникационной среды компании</p>
<p>5. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?</p> <p>1. интервью</p> <p>2. пресс-конференция</p> <p>3. презентация</p> <p>4. брифинг</p> <p>5. выставка</p> <p>пресс-тур</p>	<p>6. Корпоративное издание – это</p> <p>1. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью получения прибыли</p> <p>2. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью продвижения своих услуг и продуктов</p> <p>3. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью решения своих коммуникативных задач</p> <p>4. издание, рассчитанное только на внутреннюю аудиторию</p>
<p>7. Ключевым результатом работы PR-отдела является</p> <p>1. повышение прибыли компании</p> <p>2. увеличение упоминаний компании в СМИ</p> <p>3. изменение отношения целевой аудитории к компании</p> <p>4. положительный имидж компании в глазах ключевых и целевых</p>	<p>8. Электронная рассылка PR-материалов – это</p> <p>1. веб-PR</p> <p>2. сетевой PR</p> <p>3. интерактивный PR</p> <p>4. direct mail</p>

<p>аудиторий</p> <p>5. налаженная система коммуникаций в компании</p>	
<p>9. К специальным мероприятиям не относится</p> <p>1. интервью</p> <p>2. брифинг</p> <p>3. пресс-конференция</p> <p>4. собрание акционеров</p> <p>5. тренинг персонала</p> <p>6. выставка</p>	<p>10. Что означает аббревиатура B2B?</p> <p>1. сектор рынка, ориентированный на взаимодействие между компанией и конечным клиентом</p> <p>2. сектор рынка, ориентированный на взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг</p> <p>3. сектор рынка, ориентированный на взаимодействие между конечными потребителями товаров, услуг</p>

Вариант 2.

<p>1. Корпоративная культура организации – это</p> <p>2. комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации, эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в</p>	<p>2. Перечислите способы обратной связи в системе управления внутренними коммуникациями компании:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>организации отдельных личностей и групп</p> <p>3. видение компанией своего предназначение, социальная цель компании</p> <p>4. образ организации в будущем, который может включать в себя способ достижения этого результата</p> <p>5. образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании</p> <p>6. единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов</p>	
<p>3.Сетевое PR-агентство – это</p> <p>1. агентство, обычно действующее на основе эксклюзивного договора с крупной международной PR-фирмой и представляющее ее интересы</p> <p>2. агентство, выбравшее в качестве главного направления своей деятельности одну или несколько смежных или</p>	<p>4.Основными задачами внутри организации для специалистов по связям с общественностью являются</p> <p>1. исследование общественного мнения в коллективе и установления атмосферы содружества</p> <p>2. организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры и социальной</p>

<p>родственных областей</p> <p>3. агентство, которое предоставляет услуги как в области public relations, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion.</p> <p>4. агентство, входящее в состав крупной международной сети независимых и самостоятельных агентств</p>	<p>ответственности</p> <p>3. разработка планов PR-кампаний</p> <p>4. профилактика конфликтов, снижение текучести кадров</p> <p>5. подготовка внутрикорпоративных мероприятий</p> <p>6. реализация рекламного бюджета</p> <p>7. разработка рекомендаций по формированию имиджа организации</p>
<p>5.К официальным корпоративным мероприятиям относятся</p> <p>1. тренинги и семинары</p> <p>2. профессиональные конкурсы и соревнования пикники на природе</p> <p>3. коллективные поездки в театр и на экскурсии</p> <p>4. организация и ведение клубов и обществ</p> <p>5. публичные выступления руководителей фирмы</p> <p>6. деловые беседы и игры</p>	<p>6. Бюджет PR-отдела не включает в себя</p> <p>1. расходы на организацию мероприятий</p> <p>2. расходы на печать информационных материалов</p> <p>3. расходы на аренду</p> <p>4. расходы на оплату сотрудникам</p>
<p>7.Функция PR-подразделения, направленная на выработку информационной политики компании, её стратегии и</p>	<p>Подразделение госучреждения, органа власти, суда, корпорации, крупной или средней фирмы, осуществляющее взаимодействие данной</p>

<p style="text-align: center;">тактики, называется</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. информационной 2. организационно-технологической 3. консультативно-методологической 4. барьерной 5. предрекламной 	<p style="text-align: center;">структуры с прессой и прочими СМИ называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. корпоративный отдел по связям с общественностью 2. PR-отдел 3. пресс-служба 4. маркетинговый отдел 5. отдел рекламы
<p style="text-align: center;">9.PR-менеджер - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения 2. специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью 3. специалист, занимающийся разработкой товарного знака 4. специалист, занимающийся подборкой персонала 	<p style="text-align: center;">10.В функции подразделения по связям с общественностью не входят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. создание и выпуск корпоративного издания 2. разработка стратегии развития организации 3. планирование рекламного бюджета 4. организация корпоративных мероприятий 5. работа с целевыми СМИ 6. подбор персонала

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

- 1 Функциональные принципы построения PR-отдела.
- 2 Сравнительная характеристика PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
- 3 Статус корпоративных PR в системе менеджмента компании.
- 4 Базовый набор должностей в PR-отдела.
- 5 Общая характеристика PR-отдела в коммерческой организации.
- 6 Виды PR-отделов.
- 7 Основные функции PR-отдела.
- 8 Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных PR-отделах: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
- 9 Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
- 10 Понятие корпоративной культуры.
- 11 Роль PR-отдела в поддержании корпоративной культуры и методы работы с персоналом.
- 12 Виды корпоративных PR-мероприятий.
- 13 Взаимодействие PR-отдела со СМИ. Функции менеджера по связям со СМИ.
- 14 Виды корпоративных PR-документов.
- 15 Взаимодействие PR-отдела с ключевыми корпоративными структурами.
- 16 Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
- 17 Бюджетное и календарное планирование подразделения по связям с общественностью.
- 18 Понятие PR-агентства.
- 19 Основные направления деятельности PR-агентства.
- 20 Структура и базовый набор должностей PR-агентства.
- 21 Виды PR-агентств.

22 Методы оценки эффективности корпоративной службы связей с общественностью.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой 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.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

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.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. 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. 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 рубрификацию 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. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом 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 цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом 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. 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 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.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе


Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения 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. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

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:



Мухортова В.Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент

Майор М. И.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент

Майор М. И.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

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»).