

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

2018 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ
В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Форма обучения:

очная

Санкт-Петербург
2018

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов представлений о процессе подготовки и реализации коммуникационных программ.

Для достижения поставленной цели в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование представлений о принципах организации кампаний в сфере связей с общественностью и рекламы;
- обучение навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области 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 и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью» входит в Вариативную часть Блока 1 Дисциплины по выбору.

Дисциплина (модуль) «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы медиапланирования».

Дисциплина (модуль) является обеспечивающей для дисциплины: «Технологии продвижения проектов и привлечения инвестиций» .

Дисциплина (модуль) изучается в 6 семестре.

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

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы правовой деятельности в планировании коммуникационных кампаний. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом правовых норм. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовой терминологией в коммуникационной деятельности.
<p>Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью (ОПК-1)</p>	<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>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; <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 организации работы в пресс-службе, отделе по связям с общественностью, рекламном

	отделе.
Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды кампаний в области рекламы и связей с общественностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать базовые модели рекламных и PR-кампаний. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами планирования PR-кампаний.
Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила проведения кампаний в области рекламы и связей с общественностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить коммуникационные мероприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами проведения мероприятий в сфере связей с общественностью.
Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора маркетинговой информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать функциональные возможности методов маркетинговых исследований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками и техниками маркетинговых исследований.
Способность организовывать и проводить	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора социологической информации;

социологические исследования (ПК-10)	<ul style="list-style-type: none">- сферы применения методов социологических исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- использовать функциональные возможности методов социологических исследований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- методиками и техниками эмпирических исследований;- методами проведения опросов общественного мнения.
--------------------------------------	--

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	66,5	66,5
лекции	32	32
практические занятия	32	32
семинары		
лабораторные работы		
курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа студента	8	8
Промежуточная аттестация	36	36
Контактная работа	2,5	2,5
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	33,5 экзамен	33,5 экзамен

5 Содержание дисциплины (модуля)

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

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции							Образовательные технологии	Оценочные средства	
		ОК-4	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ПК-9	ПК-10			
Раздел 1 Особенности разработки PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	9	+	+	+	+					Л, ПЗ, СР С, ВК	У, Д
Раздел 2 Информационно-аналитический этап организации PR-кампании	9				+			+	+	Л, ПЗ, СР С	У, Д
Раздел 3 Этап планирования кампании по связям с общественностью и рекламе	18	+	+			+				Л, ПЗ, СР С	У, Д
Раздел 4 Практиче	18			+	+	+				Л,	У, Д

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции						Образовательные технологии	Оценочные средства	
		ОК-4	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ПК-9			ПК-10
ская реализация рекламной и PR- кампании									ПЗ, СР С	
Раздел 5 Оценка эффективности PR- кампаний	18				+		+	+	Л, ПЗ, СР С	У, Д 45мТ
Итого по дисциплине	72									
Промежуточная аттестация	36									
Всего по дисциплине (модулю)	108									

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

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

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
1 Особенности разработки PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	4	4			1		9
2 Информационно-аналитический этап организации PR-кампании	4	4			1		9
3 Этап планирования кампании по связям с общественностью и рекламе	8	8			2		18
4 Практическая реализация рекламной и PR-кампании	8	8			2		18
5 Оценка эффективности PR-кампаний	8	8			2		18
Итого за семестр	32	32			8		72
Промежуточная аттестация							36
Всего по дисциплине (модулю)							108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1 Особенности разработки PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений

PR-деятельность как одна из функций менеджмента. Определение PR-деятельности как сознательной организации коммуникации между организацией и аудиториями. Функции PR-деятельности. Основные компоненты деятельности по связям с общественностью. Основные сферы

работы специалиста PR. Услуги, предоставляемые PR-агентствами. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Управление проектами в области профессиональной деятельности.

Виды PR-кампаний. Понятие коммуникационной программы. Понятие PR-программы. Классификация PR-программ по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.

Экономические PR-кампании как способ повышения инвестиционной привлекательности. Политические кампании. Специфика организации избирательных кампаний. Социальные кампании. Причины и специфика организации кампаний в социальной сфере.

Четыре этапа разработки и реализации PR-кампаний: исследование проблемы и постановка задач, разработка плана стратегии и тактики, практическая реализация по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок (модель RACE).

Раздел 2 Информационно-аналитический этап организации PR-кампании

Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Базовые исследования (маркетинговые, социологические) как первый этап подготовки коммуникационной кампании. Использование статистики, вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, интернет; социологические и маркетинговые исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. PR-brief и его структура.

Раздел 3 Этап планирования кампании по связям с общественностью и рекламе

Целевые и ключевые аудитории. Целевые СМИ и понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры кампании и их классификация. Базы данных СМИ, их источники и способы формирования.

Базовые элементы плана PR-программы: ситуация, аудитория, задачи, стратегия, тактика, календарь/расписание, бюджет, критерии оценки результатов. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. Фактор выбора времени в реализации кампании. Виды календарных планов-графиков кампании. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов.

Правила расчета бюджета PR-кампании: затратнообразующие факторы, целевые статьи расходов, методы согласования бюджета с заказчиком. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Раздел 4 Практическая реализация PR-кампании

Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Координация с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: реклама, опросы, промо-акции, специальные мероприятия. Основные виды PR-мероприятий, использующихся в PR-кампаниях (мероприятия для прессы, специальные мероприятия, собственные мероприятия и т.д.). Принципы проведения таких мероприятий в рамках

общей концепции PR-кампании. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия («F»). Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Раздел 5 Оценка эффективности PR-кампаний

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности проектов. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования как основа оценки эффективности. Оценка изменения поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудо-емкость (часы)
6 семестр		
№ 1	Практическое занятие № 1 Понятие и виды PR-кампаний	2
№ 1	Практическое занятие № 2 Основные компоненты PR-деятельности.	2
№ 2	Практическое занятие №3 Особенности PR-кампаний для коммерческих структур,	2

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудо-емкость (часы)
	6 семестр	
	государственных организаций и общественно-политических объединений	
№2	Практическое занятие № 4 Общая концепция PR-кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.	2
№ 3	Практическое занятие № 5 Составление плана PR-программы по выбранному кейсу	2
№3	Практическое занятие № 6 Целевые и ключевые аудитории PR-кампании.	2
№3	Практическое занятие № 7 Принципы подбора СМИ для кампании.	2
№3	Практическое занятие № 8 Базовые элементы плана программы PR-кампании.	2
№ 4	Практическое занятие № 9 Особенности практической реализации PR-кампании	2
№4	Практическое занятие №10 План-график осуществления кампании.	2
№4	Практическое занятие №11 Основные виды коммуникационных мероприятий PR-кампании	2
№4	Практическое занятие №12 Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.	2
№ 5	Практическое занятие № 13 Оценка эффективности PR-кампаний: критерии и	2

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудо-емкость (часы)
	6 семестр	
	методы	
№ 5	Практическое занятие № 14 Определение промежуточных и результирующих итогов кампании.	2
№ 5	Практическое занятие № 15 Количественные и качественные показатели эффективности.	2
№ 5	Практическое занятие №16 Система внесения корректив и поправок. Составление кейса PR-кампании.	2
	Итого за семестр	32
	Итого по дисциплине (модулю)	32

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
Раздел 1	Изучение теоретического материала. Тема: «Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях». Подготовка конспекта по теме «Управление проектами в	1

Номер раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	области профессиональной деятельности» [1,3]	
Раздел 2	Составление плана базового исследования и описание ситуации, вызвавшей необходимость кампании в сфере связей с общественностью. [4]	2
Раздел 3	Составление стратегического плана кампании (ключевых тем и сообщений) и подбор взаимосвязанных тактических мероприятий, подбор необходимых PR-документов. [2,4]	2
Раздел 4	Составление календарного графика и примерного бюджета кампании. [5]	2
Раздел 5	Составление отчета по итоговым и промежуточным параметрам оценки эффективности кампании. [6]	2
	Итого за семестр	8
	Итого по дисциплине (модулю)	8

5.7 Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

- 1 Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8.
- 2 Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/31A973AE-44D8-4661-A975-5FAB3F9C229D.
- 3 Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика**: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD.

б) дополнительная литература

- 4 Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B897A5B6-299A-45C7-B5C5-62A516CA4B0C.
- 5 **Информационные технологии в маркетинге** : учебник и практикум / 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.

- 6 Чуев, С. В. **Политический менеджмент. Коммуникативные технологии** : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 364 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04998-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F9F40ADE-5F6F-4C63-8A71-2E8BEE39B8CE.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 7 **Журнал «Советник»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.SOVETNIK.ru , свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 8 **Журнал «Сообщение»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 9 **Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.prweek.com/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 10 **International Association of Business Communicators** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 11 **Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.raso.ru, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

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: 29.01.2018).

- 8 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 9 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 10 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 11 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

<p>Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Поточная аудитория 306</p>	<p>Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional</p>
---	-------------------------------	---	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Организация и проведение кампаний в сфере 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», «Основы медиапланирования».

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 и проведение кампаний в сфере 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 экзамена. Фонд оценочных средств дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью» включает: устный опрос, 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.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут 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. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

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 экзамена в 6 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.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов по курсу. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

6 семестр

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
Лекция № 1	1	1	1	
Практическое занятие № 1	1	3	1	
Лекция № 2	1	1	2	
Практическое занятие № 2	2	3	2	
Лекция № 3	1	1	3	
Практическое занятие № 3	1	3	3	
Лекция № 4	1	1	4	
Практическое занятие № 4	1	3	4	
Лекция № 5	1	1	5	
Практическое занятие № 5	2	3	5	
Лекция № 6	1	1	6	
Практическое занятие № 6	2	3	6	
Лекция № 7	1	1	7	
Практическое занятие № 7	1	3	7	
Лекция № 8	1	1	8	
Практическое занятие № 8	1	3	8	
Лекция № 9	1	1	9	
Практическое занятие № 9	3	4	9	
Лекция № 10	1	1	10	
Практическое занятие № 10	2	3	10	
Лекция № 11	1	1	11	

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
Практическое занятие № 11	2	4	11	
Лекция № 12	1	1	12	
Практическое занятие № 12	3	4	12	
Лекция № 13	1	1	13	
Практическое занятие № 13	2	4	13	
Лекция № 14	1	1	14	
Практическое занятие № 14	3	3	14	
Лекция № 15	1	1	15	
Практическое занятие № 15	2	4	15	
Лекция № 16	1	1	16	
Практическое занятие № 16	1	4	16	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	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»			

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
70÷89	4 – «хорошо»			
60÷69	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	– «неудовлетворительно»			
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 и проведение кампаний в сфере 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 экзамена.

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 и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью» предусмотрен экзамен. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

Экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы 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 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 3 Специальные мероприятия в системе PR-технологий.
- 4 Каналы рекламной коммуникации.
- 5 Использование PR-технологий в управлении организационными конфликтами.

Основы медиапланирования

- 1 Понятие медиапланирования (определение, цели). Медиапланирование как часть рекламной кампании.
- 2 Этапы рекламной кампании.
- 3 Этапы медиапланирования.
- 4 Принцип формирования цен на рекламу в различных СМИ.
- 5 Понятие и структура медиаплана.

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)
<p>Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)</p> <p>Способность осуществлять контроль профессиональные функции в</p>	<p>Знать:</p> <p>- основы правовой деятельности в планировании коммуникационных кампаний.</p> <p>Уметь:</p> <p>- разрабатывать планы рекламных и PR- кампаний с учетом правовых норм.</p> <p>Владеть:</p> <p>- правовой терминологией в коммуникацион</p>	<p>Базовый уровень: знает правовые нормы коммуникационной деятельности</p> <p>Знает функциональное наполнение должности менеджера по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>Использует правовую информацию при составлении коммуникационной кампании</p> <p>Способен выполнять обязанности менеджера по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Знает основные понятия и категории организационной деятельности.</p> <p>Умеет составить рабочий план и коммуникационного мероприятия или кампании</p> <p>Логически последовательно,</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
<p>области рекламы и связей с общественно стью (ОПК- 1)</p> <p>Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественно стью (ОПК- 2)</p> <p>Умение планировать и</p>	<p>ной деятельности</p> <p>Знать: - основы работы подразделений по связям с общественностью; Уметь: - работать в коллективе; Владеть: - навыками менеджера рекламного</p> <p>Знать: - принципы планирования работы подразделений по связям с</p>	<p>Знает основы планирования коммуникац ий в отделах рекламы и связей с общественно стью</p> <p>Имеет представлени е о теории и практике организации коммуникац ионных кампаний и мероприятий</p> <p>Умеет составлять</p>	<p>взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и проследить причинно- следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь.</p> <p>Способен провести анализ кейса рекламной и PR- кампании.</p> <p>Способен провести ситуационный анализ для объекта рекламной и PR- кампании.</p> <p>Обладает навыками оставления плана рекламной и PR-кампании</p> <p>Может решить задачи по составлению рабочего плана (календарного графика) рекламной и PR-кампании.</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
<p>организовать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)</p> <p>Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p> <p>Способность проводить маркетингов</p>	<p>общественность ю;</p> <p>Уметь:</p> <p>- формировать эффективные внешние и внутренние коммуникации в компании.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками организации работы в пресс-службе, отделе по связям с общественностью, рекламном отделе.</p> <p>Знать:</p> <p>- основные виды кампаний в области рекламы</p>	<p>разведывательный, описательный, аналитический планы маркетингового и/или социологического исследования в целях коммуникационной кампании.</p> <p>Умеет обосновать тип выборки, необходимы при исследовании и заданной</p>	<p>Может решить задачи на вычисление примерного бюджета кампании по связям с общественностью.</p> <p>Обладает навыками составления программы кампании по связям с общественностью по практическому кейсу.</p> <p>Качественно выполняет практические задания по составлению программы социологического исследования.</p> <p>Методически грамотно и обоснованно подбирает методы исследования под конкретную задачу.</p> <p>Методически грамотно и обоснованно рассчитывает тип и объем выборки под</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
<p>ые исследования (ПК-9)</p> <p>Способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)</p>	<p>и связей с общественностью.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать базовые модели рекламных и PR-кампаний. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами планирования PR-кампаний. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила проведения кампаний в области рекламы и связей с общественностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить коммуникацион 	<p>темы.</p> <p>Умеет составить опросник на заданную тему.</p> <p>Имеет представление об объекте и предмете дисциплины</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые, системные знания по изучаемой</p>	<p>конкретное исследование.</p> <p>Способен самостоятельно провести опрос или интервью с небольшой выборочной совокупностью респондентов.</p> <p>Знает основы составления отчета по итогам количественного маркетингового и/или социологического исследования.</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>ные мероприятия. Владеть: - основами проведения мероприятий в сфере связей с общественность ю Знать: - методы сбора маркетинговой информации информации; Уметь: - использова ть функциональные возможности методов маркетинговых исследований.</p>	<p>дисциплине.</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>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками и техниками маркетинговых исследований; <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора социологической информации; - сферы применения методов социологических исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать функциональные возможности методов социологически 		

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
	<p>х исследований.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками и техниками эмпирических исследований; - методами проведения опросов общественного мнения. 		

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.
2. При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.
3. Экзаменационная 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)

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

К разделу 1

- 1 PR-деятельность как одна из функций менеджмента.
- 2 Услуги, предоставляемые PR-агентствами.
- 3 Виды рекламных и PR-кампаний.
- 4 Управление проектами в области профессиональной деятельности.
- 5 Четыре этапа разработки и реализации PR-кампаний.

К разделу 2

- 1 Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
- 2 Базовые исследования как первый этап подготовки PR-проекта
- 3 PR-brief и его структура.

К разделу 3

- 1 Целевые и ключевые аудитории.
- 2 Базовые элементы плана PR-программы.
- 3 Стратегия кампании

- 4 Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов.
- 5 Правила расчета бюджета PR-кампании.

К разделу 4

- 1 План-график осуществления кампании.
- 2 Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

К разделу 5

- 1 Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
- 2 Базовые критерии оценки эффективности проектов.

Тест по курсу

1. PR-кампания - это

- 1) комплекс логически взаимосвязанных между собой и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения целевых аудиторий
- 2) исследование, определяющее относительную эффективность PR-мероприятий
- 3) разработка и реализация комплекса общественно-ориентированных PR-акций
- 4) коммуникационная политика организации, направленная на улучшение и поддержание положительного имиджа организации.

2. PR-проект от 3-х до 6-ти месяцев является

- 1) долгосрочным
- 2) среднесрочным
- 3) краткосрочным
- 4) оптимальным

3. Пресс-релиз – это:

- 1) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе
- 2) информационное сообщение для публикации в прессе
- 3) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию
- 4) информация, которая только что опубликована в СМИ

4. Целевая аудитория PR-кампании

- 1) группа людей, объединенных единой целью
- 2) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию
- 3) группы людей, на которые направлена информационно-коммуникационная деятельность
- 4) категории людей, не являющихся непосредственными объектами PR, но от позиции и действий которых прямо зависит, как будет относиться общественность к деятельности организации в целом

5. PR-кампании, направленные на завоевание новых рынков, продвижение бренда, получение большей доли на рынке, ослабление деятельности конкурентов и т.п. обычно называют

- 1) быстрого реагирования
- 2) наступательными
- 3) проективными
- 4) избирательными
- 5) социально-ориентированными
- 6) маркетинговыми

6. Бриф -

- 1) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом
- 2) список целевых СМИ с информацией о каждом
- 3) техническое задание кампании, включающее данные исследований

- 4) отчет по итогам кампании
- 5) особым образом оформленный список предложений от заказчика

7. Мониторингом СМИ называется

- 1) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятий
- 2) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия
- 3) деятельность по формированию медиа-листов СМИ
- 4) отслеживание обратной связи после проведения PR-мероприятия

8. План PR-кампании содержит

- 1) восемь базовых элементов
- 2) шесть базовых элементов
- 3) десять базовых элементов
- 4) бесконечное число базовых элементов

9. Задачи PR-проекта подразделяются на

- 1) стратегические и тактические
- 2) информационные и мотивационные
- 3) долгосрочные и краткосрочные
- 4) выполнимые и невыполнимые
- 5) маркетинговые и коммуникационные

10. Практическая часть плана, где последовательно описываются конкретные виды деятельности – это

- 1) бюджет
- 2) календарь
- 3) стратегия
- 4) тактика

11. RACE – это

- 1) один из способов описания процесса PR
- 2) принцип составления плана PR-кампании
- 3) название PR-агентства
- 4) метод организации PR-кампании

14. Экономические показатели эффективности проведенной кампании включают в себя

- 1) прирост числа новых клиентов
- 2) повышение узнаваемости марки/товара/фирмы
- 3) фактическое увеличение объема продаж
- 4) формирование благожелательного отношения к марке
- 5) изменения в социальной и культурной сферах
- 6) общественный резонанс по итогам кампании
- 7) увеличение доли на рынке

16. Пресс-клиппинг – это

- 5) стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций
- 6) скрытая реклама в прессе
- 7) набор материалов, потенциально полезных для СМИ
- 8) подборка статей по определенному направлению

17. Самостоятельная акция, организованная в целях рекламы продукции, товара, демонстрации новых достижений называется

- 1) презентацией
- 2) пресс-конференцией
- 3) выставкой
- 4) фестивалем

18. К внутренней целевой аудитории организации относятся:

- 1) партнеры организации
- 2) журналисты целевых СМИ
- 3) сотрудники организации
- 4) клиенты организации

19. Рабочим планом кампании называют:

- 1) Список тактических мероприятий и акций
- 2) Стратегический план кампании
- 3) Бриф кампании
- 4) Рабочее расписание сотрудников
- 5) Контракт с заказчиком
- 6) Бюджет и календарь

20. К ключевым характеристикам PR-кампании относится:

- 1) Проблемная ориентированность
- 2) Технологичность
- 3) Работа со СМИ
- 4) Ограниченные временные рамки
- 5) Внешний заказчик (организация, компания, лицо)
- 6) Проведение исследований
- 7) Сегментирование ц/а

Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине

- 1 Понятия коммуникационной программы и PR-кампании.
- 2 Основные причины проведения PR-кампаний для коммерческих организаций.
- 3 Функции и характеристики PR-кампании.
- 4 Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний (RACE).
- 5 Информационно-аналитический этап кампании.
- 6 Исследование рынка, конкурентов, целевых групп.
- 7 Принципы сегментирования целевой аудитории.
- 8 Элементы плана PR-кампании (общий обзор).
- 9 Цели и задачи PR-кампании. Виды задач.
- 10 Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.
- 11 Принципы подбора СМИ для PR-кампаний. Понятие целевых СМИ.
- 12 Понятие ключевой и целевой аудитории PR-кампании.
- 13 Понятие стратегии и ключевого сообщения кампании.
- 14 Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
- 15 Виды календарных графиков PR-кампании.
- 16 Бюджет PR-кампании.
- 17 Параметры оценки эффективности реализованных PR-кампаний.
- 18 Количественные и качественные показатели эффективности PR-кампаний.
- 19 Особенности этапа реализации программы PR-кампании.
- 20 Принципы проведения мероприятий в рамках PR-кампании.
- 21 Мероприятия для СМИ.
- 22 Специальные мероприятия.
- 23 Политические PR-кампании: определение и основные направления.
- 24 Социальные PR-кампании: определение, основные направления.

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.

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 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. 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 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» «30» января 2018 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. 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 руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «14» февраля 2018 года, протокол №5.