

**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

  
И.И. Сухих  
« 14 » февраля 2018 года

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Методы оценки эффективности технологий 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 «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» является обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы по оценке эффективности PR-проектов в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах.

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

- получение знаний о методах оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков составления аналитических справок и отчетов по оценке эффективности рекламных и коммуникационных технологий.

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) «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» входит в Базовую часть Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплины «Математика и статистика».

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
<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"> <li>– теоретические концепции оценки эффективности PR-технологий;</li> <li>– критерии эффективности PR-проектов;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать значимые проблемы и процессы PR-деятельности;</li> <li>– использовать методы исследований в различных видах аудита профессиональной и социальной деятельности;</li> <li>– определять цели специальных исследований;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами оценки эффективности рекламных и PR-технологий.</li> </ul>
<p>Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы составления отчетов и справок по оценке эффективности рекламных и PR-технологий</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- провести сбор, обработку и подготовку данных для отчета по оценке эффективности</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками научного письма.</li> </ul>

#### 4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	70,5	70,5
лекции	28	28
практические занятия	42	42
семинары		
лабораторные работы		
курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа студента	29	29
Промежуточная аттестация	9	9
Контактная работа	0,5	0,5
Самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой	8,5	8,5

## 5 Содержание дисциплины (модуля)

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

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-2	ПК-11		
Раздел 1 Оценочные исследования в PR. Основные принципы и параметры оценки эффективности PR	20	+		Л, ПЗ, СРС, ВК	У
Раздел 2 Основные принципы и параметры оценки эффективности рекламы	22	+		Л, ПЗ, СРС	У
Раздел 3 Теоретические модели оценки PR	20	+		Л, ПЗ	У
Раздел 4 Методы оценочных исследований в PR	20	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Раздел 5 Оценочные исследования в рекламе (Тестирование рекламы: критерии и методы)	17	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, 45мТ
Итого по дисциплине					99
Промежуточная аттестация					9
Всего по дисциплине (модулю)					108

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

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

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Раздел 1 Оценочные исследования в PR. Основные принципы и параметры оценки эффективности PR	6	8			6		20
Раздел 2 Основные принципы и параметры оценки эффективности рекламы	6	10			6		22
Раздел 3 Теоретические модели оценки PR	6	8			6		20
Раздел 4 Методы оценочных исследований в PR	6	8			6		20
Раздел 5 Оценочные исследования в рекламе (Тестирование рекламы: критерии и методы)	4	8			5		17
Итого за семестр	28	42			29		99
Промежуточная аттестация							9
Всего по дисциплине (модулю)							108

### **5.3 Содержание дисциплины (модуля)**

#### **Раздел 1 Оценочные исследования в PR. Основные принципы и параметры оценки эффективности PR**

Понятие оценочного исследования, основные характеристики. Роль и место оценочных исследований в комплексе базовых исследований PR и рекламы. Функции оценочных исследований. Измерение и соотнесение промежуточных результатов, последствий и основных итогов PR-программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач организации. Понятие коммуникационного аудита. Модель планирования RACE: роль и функции оценочных исследований в PR. Определение эффекта, конкретного результата кампании. Формы проведения оценки эффективности. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности PR. Проблемы оценки эффективности PR в работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимые условия профессиональной оценки PR-деятельности: четкие программные цели, дифференциация между измеряемыми промежуточными результатами и основными итогами, применение комплекса оценочных методов и т.д. Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов как необходимый этап PR-аудита. Основные подходы к оценке эффективности («вкусовой», количественный, научный). Оценка сохранения/воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений объектов PR. Оценка изменения поведения целевых аудиторий.

#### **Раздел 2 Основные принципы и параметры оценки эффективности рекламы**

Определение эффекта, конкретного результата рекламы. Формы проведения оценки эффективности рекламы. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности рекламы. Проблемы оценки эффективности рекламы в работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимые условия профессиональной оценки рекламной деятельности: четкие программные цели,

дифференциация между измеряемыми промежуточными результатами и основными итогами, применение комплекса оценочных методов и т.д. Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов как необходимый этап рекламного аудита в отделе рекламы и PR.

### **Раздел 3 Теоретические модели оценки PR**

Модель РИ Скотта Катлипа. Пирамидальная модель /Pyramid Model of PR Research/ (Д. Макнамара, 1992). Модель эффективной базы расчета. Непрерывная модель оценки /Continuing Model of Evaluation/ (Т. Ватсон, 1997), Унифицированная модель оценки /Unified Evaluation Model/ (1999), разработанная Полом Ноблем и Томом Ватсоном. ПИО модель оценки /PRE Process/ и иллюстративное Дерево оценки /Measurement Tree Британского Института по связям с общественностью. Модель оценки PR-кампаний Г.Л. Тульчинского. Методики оценки эффективности PR-кампаний Ю. Мурашко и А. Чумикова.

### **Раздел 4 Методы оценочных исследований в PR**

Критерии эффективности PR-проектов (модель PACO).

Опросные методы оценки эффективности PR.

Подсчет эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs).

Анализ вторичной информации. Case Studies.

Ридбилити тесты. Формула читабельности Флэша.

Предварительное тестирование. Метод экспертных оценок.

Контент-анализ. Фокус-группы. Проективные техники оценки PR-технологий.

### **Раздел 5 Оценочные исследования в рекламе (Тестирование рекламы: критерии и методы)**

Факторы эффективности рекламного сообщения: формирование повышенных ожиданий к продукту, эффект «отношения к себе» (уровень идентифика-



ции), эстетические характеристики сообщения. Критерии эффективности рекламы: объективность, измеримость, соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке, ограниченность во времени. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламного сообщения. «Карта восприятия». Метод ВААР (тестирование аудио- и видеорекламы). Тестирование рекламы в прессе (метод Старча). Методы оценки наружной рекламы. Методы оценки эффективности интернет-рекламы. Тестовая рекламная кампания.

#### 5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	7 семестр	
№ 1	Практическое занятие № 1 Функции оценочных исследований	2
№ 1	Практическое занятие № 2 Понятие коммуникационного аудита	2
№ 1	Практическое занятие № 3 Модель планирования RACE	2
№ 1	Практическое занятие № 4 Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности	2
№ 2	Практическое занятие № 5 Проблемы оценки эффективности PR	2
№ 2	Практическое занятие № 6 Основные подходы к оценке эффективности	2
№ 2	Практическое занятие № 7 Оценка изменения по-	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	7 семестр	
	ведения целевых аудиторий.	
№ 2	Практическое занятие № 8 Исследования организационных сообщений	2
№ 2	Практическое занятие № 9 Модель РИИ Скотта Катлипа	2
№ 3	Практическое занятие № 10 Модель эффективной базы расчета	2
№ 3	Практическое занятие № 11 Унифицированная модель оценки	2
№ 3	Практическое занятие № 12 ПИО модель оценки	2
№ 3	Практическое занятие № 13 Критерии эффективности PR-проектов	2
№ 4	Практическое занятие № 14 Опросные методы оценки эффективности PR	2
№ 4	Практическое занятие № 15 Подсчет эквивалентов ценности рекламы	2
№ 4	Практическое занятие № 16 Проективные техники оценки PR-технологий	2
№ 4	Практическое занятие № 17 Факторы повышения эффективности рекламного сообщения	2
№ 5	Практическое занятие № 18 Методы оценки эффективности рекламного сообщения	2
№ 5	Практическое занятие № 19 Тестирование рекламы в прессе	2
№ 5	Практическое занятие № 20 Метод BAAR (тести-	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	7 семестр	
	рование аудио- и видеорекламы)	
№ 5	Практическое занятие № 21 Тестовая рекламная кампания	2
	Итого за семестр	42
	Итого по дисциплине (модулю)	42

### **5.5 Лабораторный практикум**

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

## 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
Раздел 1	Изучение и конспектирование теоретического материала [1,2,3,4]	6
Раздел 2	Изучение и конспектирование теоретического материала[1,2,5].	6
Раздел 3	Изучение теоретического материала. Тема: «Пирамидальная модель оценки С. Катлипа».[6]	6
Раздел 4	Подготовка отчета по оценке эффективности PR-технологий с учетом количественных и качественных параметров [4,6]	6
Раздел 5	Подготовка отчета по оценке эффективности рекламных технологий с учетом количественных и качественных параметров [1,8]	5
	Итого за семестр	29
	Итого по дисциплине (модулю)	29

## 5.7 Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

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

- 1 Касьяненко, Т. Г. **Инвестиционный анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры** / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 560 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04458-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7EC9AE6F-1D14-4A46-9D37-47062C30392F](http://www.biblio-online.ru/book/7EC9AE6F-1D14-4A46-9D37-47062C30392F).
- 2 Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/67D0CFFF-D7C7-4EF5-9774-620BB41C5590](http://www.biblio-online.ru/book/67D0CFFF-D7C7-4EF5-9774-620BB41C5590).
- 3 Чумиков, А. Н. **Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата** / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEBD44193](http://www.biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEBD44193).

**б) дополнительная литература**

- 4 Синяева, И. М. **Основы рекламы: учебник и практикум для СПО** / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33](http://www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33).
- 5 Гуревич, П. С. **Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов** / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4](http://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4).

- 6 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E](http://www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E).

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

- 7 Журнал «Советник» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru) , свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 8 Журнал «Сообщение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.soob.ru](http://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](http://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)

	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
Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью	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.		<p>Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A170720092603110550)</p> <p>Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01)</p> <p>K-Lite Codec Pack (freeware)</p> <p>Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843)</p> <p>VirtualBox (GPL v2)</p> <p>PascalABC.NET ((L)GPL v3)</p> <p>Anaconda3 (BSD license)</p> <p>Scilab (CeCILL)</p> <p>LogiSim (GNU GPL)</p> <p>Visual Studio Community (Бесплатное лицензионное соглашение)</p>
804	Компьютерные столы - 10 шт., стулья - 10 шт., 10 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.		<p>Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01)</p> <p>Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A170720092603110550)</p> <p>K-Lite Codec Pack (freeware)</p> <p>VirtualBox (GPL v2)</p> <p>Anaconda3 (BSD license)</p> <p>Scilab (CeCILL)</p> <p>Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843)</p> <p>VisualStudioCommunity</p>



			(Бесплатное лицензионное соглашение) LogiSim (GNU GPL)
--	--	--	---

## 8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Методы оценки эффективности технологий 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 «Математика и статистика».

**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 «Методы оценки эффективности технологий 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 на-

выки 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 с оценкой. Фонд оценочных средств дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» включает: устные опросы, доклады, сорокапятиминутный тест.

**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.

**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.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде дифференцированного зачета 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 с оценкой 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 студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
<b>Контактная работа</b>				
Лекция 1 (Раздел 1)	1	1	1	

Практическое занятие 1	1	3	1	
Лекция 2 (Раздел 1)	1	1	2	
Практическое занятие 2	1	3	2	
Практическое занятие 3	1	3	2	
Лекция 3 (Раздел 1)	1	1	3	
Практическое занятие 4	1	3	3	
Лекция 4 (Раздел 2)	1	1	4	
Практическое занятие 5	1	3	4	
Практическое занятие 6	1	3	4	
Лекция 5 (Раздел 2)	1	1	5	
Практическое занятие 7	1	3	5	
Лекция 6 (Раздел 2)	1	1	6	
Практическое занятие 8	1	2	6	
Практическое занятие 9	1	3	6	
Лекция 7(Раздел 3)	1	1	7	
Практическое занятие 10	1	3	7	
Лекция 8 (Раздел 3)	1	1	8	
Практическое занятие 11	1	2	8	
Практическое занятие 12	2	3	8	
Лекция 9 (Раздел 3)	1	1	9	
Практическое занятие 13	2	2	9	
Лекция 10 (Раздел 4)	1	1	10	
Практическое занятие 14	2	2	10	
Практическое занятие 15	2	2	10	
Лекция 11 (Раздел 4)	1	1	11	
Практическое занятие 16	2	4	11	
Лекция 12 (Раздел 4)	1	1	12	
Практическое занятие 17	2	2	12	
Практическое занятие 18	2	2	12	

Лекция 13 (Раздел 5)	1	1	13	
Практическое занятие 19	2	3	13	
Лекция 14 (Раздел 5)	1	1	14	
Практическое занятие 20	2	2	14	
Практическое занятие 21	2	3	14	
<b>Итого по обязательным видам занятий:</b>	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине:	60	100		
Научная публикация по теме дисциплины		5		
Ведение конспектов лекционных и семинарских занятий		5		
Участие в конференции по теме		5		
Своевременное выполнение домашних заданий		5		
<b>Итого дополнительно премиальных баллов</b>		20		
<b>Всего по дисциплине для рейтинга</b>		120		
<b>Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале</b>				
<b>Количество баллов по БРС</b>		<b>Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)</b>		
90 и более		5 – «отлично»		
70÷89		4 – «хорошо»		
60÷69		3 – «удовлетворительно»		

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

В процессе преподавания дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

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

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 «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» предусмотрен дифференцированный зачет (зачет с оценкой).

Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

Зачет с оценкой 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)**

#### **Математика и статистика**

- 1 Метод моментов получения оценок неизвестных параметров распределения.
- 2 Метод наибольшего правдоподобия получения оценок неизвестных параметров распределения.
- 3 Предмет и задачи математической статистики. Генеральная и выборочная совокупности.

**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)
Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)	знать: -теоретические концепции оценки эффективности PR-технологий; – критерии эффективности PR-	Базовый уровень: Имеет представление об основах оценки эффективности рекламных и PR-	Знает основные понятия и категории оценочных исследований. Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, про-



Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)	<p>проектов;</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать значимые проблемы и процессы PR-деятельности;</li> <li>– использовать методы исследований в различных видах аудита профессиональной и социальной деятельности;</li> <li>– определять цели специальных исследований;</li> </ul> <p>владеть:</p>	<p>технологий</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые, системные знания по изучаемой дисциплине.</p>	<p>цессами и явлениями, о которых идет речь.</p> <p>Способен провести ситуационный анализ эффективности объекта коммуникационной деятельности.</p> <p>Обладает навыками оставления отчета по оценке эффективности рекламных и PR-технологий</p> <p>Может решить задачи по выбору средств и методов оценки эффективности рекламных и PR-технологий.</p> <p>Обладает навыками анализа эффективности работы рекламного и PR-отдела по практическому кейсу.</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
	<p>– методами оценки эффективности рекламных и PR-технологий.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы составления отчетов и справок по оценке эффективности рекламных и PR-технологий</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- провести сбор, обработку и подготовку данных для отчета по оценке эффективности</li> </ul> <p>Владеть:</p> <p>навыками науч-</p>		

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

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 Понятие оценочного исследования, основные характеристики.
- 2 Функции оценочных исследований.
- 3 Понятие коммуникационного аудита.
- 4 Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности PR.
- 5 Основные подходы к оценке эффективности.

### **Вопросы для устного опроса к разделу 2**

- 1 Формы проведения оценки эффективности рекламы.
- 2 Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности рекламы.
- 3 Необходимые условия профессиональной оценки рекламной деятельности

### **Вопросы для устного опроса к разделу 3**

- 1 Модель РИ Скотта Катлипа.
- 2 Модель эффективной базы расчета.
- 3 Унифицированная модель оценки.
- 4 Непрерывная модель оценки.
- 5 ПИО модель оценки.

### **Вопросы для устного опроса к разделу 4**

- 1 Критерии эффективности PR-проектов (модель PACO).

- 2 Подсчет эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs).
- 3 Анализ вторичной информации. Case Studies.
- 4 Метод экспертных оценок.
- 5 Контент-анализ.

### Вопросы для устного опроса к разделу 5

- 1 Критерии эффективности рекламного сообщения.
- 2 Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
- 3 Методы оценки эффективности рекламного сообщения.

### Тест по курсу

#### Вариант 1

<p><b>1. Экономические показатели эффективности проведенной рекламной кампании включают в себя:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. фактическое увеличение объема продаж</li> <li>2. прирост числа новых клиентов</li> <li>3. повышение узнаваемости марки/товара/фирмы</li> <li>4. увеличение доли на рынке</li> <li>5. формирование благожелательного отношения к марке</li> <li>6. положительные отзывы экспертов</li> </ol>	<p><b>2. К оценке эффективности PR предъявляют следующие требования:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. объективность</li> <li>2. измеримость</li> <li>3. соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке</li> <li>4. ограниченность во времени</li> <li>5. минимизация затрат</li> <li>6. своевременность</li> </ol>
<p><b>3. Эффективность PR с точки зрения повышения прибыли – это</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. экономическая эффективность</li> <li>2. коммуникативная эффективность</li> <li>3. комплексная эффективность</li> </ol>	<p><b>4. Расположите четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией в правильном порядке:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. интерес (interest)</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. желание (desire)</li> <li>3. внимание (attention)</li> <li>4. действие (action)</li> </ul>
<p><b>5. Первым этапом проведения оценочного исследования является:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. подготовка итоговой аналитической записки (отчета)</li> <li>2. обработка данных</li> <li>3. поиск и сбор информации</li> <li>4. разработка концепции исследования</li> </ul>	<p><b>6. Недостатками метода фокус-групп при оценке эффективности являются</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. не совсем полный контроль понимания и искренности респондента</li> <li>2. нет возможности предъявлять визуальные материалы</li> <li>3. невозможно провести количественный анализ результатов</li> <li>4. невозможно проводить длительные интервью с участниками</li> <li>5. невозможно получить репрезентативную выборку</li> </ul>
<p><b>7. Оценки исследуемых процессов квалифицированными специалистами – экспертами называется:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. фокус-группа</li> <li>2. контент-анализ</li> <li>3. метод дельфи</li> <li>4. экспертная оценка</li> </ul>	<p><b>8. Оценка эффективности PR включает в себя:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. оценку качества товара/услуги</li> <li>2. оценку наиболее выгодных сегментов рынка</li> <li>3. оценку осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания</li> <li>4. оценку стратегий позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов</li> <li>5. оценку сохранения/воспроизведения полученной информации</li> </ul>

	6. оценку изменения отношений и предпочтений целевой аудитории
<p><b>9. Итоговым этапом оценки эффективности программы PR по мнению С. Катлипа является:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. оценка количества сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий</li> <li>2. оценка изменений в социальной и культурной сферах</li> <li>3. оценка количества представителей целевой аудитории, обративших внимание на сообщения и PR-действия</li> <li>4. оценка качества сообщений и других элементов PR-программы</li> <li>5. оценка количества представителей целевой аудитории, которые выполнили действия, запланированные программой</li> </ol>	<p><b>10. Основными функциями оценочного этапа PR-программы являются:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. информационная</li> <li>2. контрольная</li> <li>3. отчетно-презентационная</li> <li>4. интегративная</li> <li>5. функция оценки эффективности</li> <li>6. развлекательная функция</li> </ol>

## Вариант 2

<p><b>1. Подход к оценке эффективности PR-программ при котором проводится серьезное исследование воздействия акций на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп называется:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. научным</li> <li>2. «вкусным»</li> </ol>	<p><b>2. Для службы PR оптимальным является вариант, когда оценочное исследование проводят:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. руководство организации или заказчик (клиент)</li> <li>2. непосредственные исполнители проекта</li> <li>3. независимые эксперты</li> </ol>
---	--



<p>3. количественным</p> <p>4. качественным</p>	<p>4. руководство / клиент и исполнители совместно.</p>
<p><b>3. Модель оценки эффективности PR-деятельности, разработанная В. Линденманном носит название:</b></p> <p>1. Модель РII</p> <p>2. Пирамидальная модель</p> <p>3. Модель эффективной базы расчета</p> <p>4. Непрерывная модель оценки</p> <p>5. Унифицированная модель оценки</p>	<p><b>4. Базовая идея контент-анализа СМИ в оценочных исследованиях:</b></p> <p>1. концепт позитивно-го/негативного/нейтрального рейтинга</p> <p>2. подсчет количества упоминаний субъекта PR в СМИ</p> <p>3. оценка рейтинга целевых СМИ</p> <p>4. оценка размеров опубликованных статей</p> <p>5. подсчет количества упоминаний конкурентных организаций в целевых СМИ.</p>
<p><b>5. К базовым информационным продуктам, подлежащим оценке относятся:</b></p> <p>1. стратегическая концепция</p> <p>2. рабочая смета программы</p> <p>3. тактический план</p> <p>4. информационный пакет</p> <p>5. приглашения, релизы, информационные письма и т.п.</p> <p>6. сценарий PR-акции</p>	<p><b>6. Какие из перечисленных параметров эффективности PR-деятельности поддаются количественной оценке?</b></p> <p>1. изменение "обеспокоенности" (озабоченности, интереса и др.)</p> <p>2. рост числа полученных запросов</p> <p>3. сокращение числа получаемых жалоб</p> <p>4. частота упоминания в прессе</p> <p>5. возможности видеть или слышать определенное</p> <p>6. улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам</p> <p>7. время, потраченное на достижение</p>

	определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).
<p><b>7. Коэффициент эффективности PR EAV (Equivalent Advertising Value) показывает</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема</li> <li>2. увеличение количества опубликованных релизов о компании за определенный период</li> <li>3. процент целевой аудитории, получившей ключевые сообщения</li> <li>4. соотношение маркетинговых показателей компании и затрат на рекламу</li> </ol>	<p><b>8. Эффективность организации пресс-конференции оценивается в следующем порядке:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. сравнение количества аккредитованных СМИ с общей группой целевых СМИ (%)</li> <li>2. формирование списка целевых СМИ.</li> <li>3. личное общение</li> <li>4. анализ и подсчет публикаций по итогам (%)</li> <li>5. оценка количества пришедших на пресс-конференцию журналистов - анализ вопросов журналистов</li> </ol>
<p><b>9. Метод Старча направлен на:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>оценку специальных мероприятий</li> <li>оценку репутации компании</li> <li>оценку эффективности рекламного/PR-текста</li> <li>оценку внутреннего PR</li> </ul>	<p><b>10. Оценки исследуемых процессов квалифицированными специалистами – экспертами называется:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. фокус-группа</li> <li>2. контент-анализ</li> <li>3. метод дельфи</li> <li>4. экспертная оценка</li> </ol>

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

- 1 Понятие оценочного исследования, основные характеристики.
- 2 Понятие базового и оценочного исследования.
- 3 Основные проблемы оценки эффективности PR-деятельности.
- 4 Функции оценочных исследований.
- 5 Подходы к оценке эффективности PR.
- 6 Критерии эффективности PR проектов (РАСО).
- 7 Общий обзор теоретических моделей для исследования и оценки в PR.
- 8 Трехступенчатая модель Катлипа: подготовка, реализация, эффект.
- 9 Модель оценки PR-деятельности Г.Л. Тульчинского.
- 10 Концепция оценки эффективности PR проектов А.Чумикова.
- 11 Критерии оценки эффективности PR-программ (по РАСО).
- 12 Методы PR-исследований (общий обзор).
- 13 Методы оценки рекламных и PR-текстов (метод Старча, метод Флэша)
- 14 Метод контент-анализа при оценке эффективности публицити.
- 15 Использование метода опроса в исследованиях эффективности PR.
- 16 Использование метода фокус-групп в оценочных исследованиях.
- 17 Проективные техники в оценочных исследованиях рекламы (общая характеристика).
- 18 Критерии эффективности рекламы. Модель AIDA.
- 19 Тестовые методы оценки рекламы (общий обзор).
- 20 Тестирование рекламы по марке и товарной категории.
- 21 Метод Шверина (тест «рекламной корзины»)
- 22 Метод «семантического дифференциала» при тестировании рекламы и брендов.
- 23 Оценка PR-последствий (основных итогов). Количественные и качественные показатели эффективности.

## 10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

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 от-

ношение 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 рубрикации 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 аттестация 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.