

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый  
проректор – проректор  
по учебной работе  
Н.Н. Сухих  
« 16 » апреля 2019 года



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ СЕРВИСА НА  
ТРАНСПОРТЕ**

Направление подготовки  
**43.03.01 Сервис**

Направленность программы (профиль)  
**Сервис в сфере транспорта**

Квалификация выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Санкт-Петербург  
2019

## **1 Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» являются: сформировать у студентов знания о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект рекламной деятельности в сфере сервиса; умения анализа технологий и методов создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных элементов для построения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг и исследования рынка, организации продажи и продвижения сервисных продуктов.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение PR основ деловой коммуникации в устной и письменной формах;
- освоение PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;
- освоение PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;
- освоение PR методов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов;
- освоение PR методов продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий;
- рассмотрение специализированных каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемых посредством PR технологий;
- изучение клиентоориентированных PR технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.
- привить студентам практические умения и навыки по знакомству с организацией рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» обеспечивает подготовку выпускника к сервисному и организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности.

## **2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» представляет собой дисциплину по выбору, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный

менеджмент в сфере сервиса» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Иностранный язык», «Технологии делового общения, психология и конфликтология».

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» является обеспечивающей для дисциплины «Организация сервиса в аэропорту и на воздушном судне», «Сервисная деятельность на транспорте», «Управление предприятиями сервиса на транспорте».

Дисциплина изучается во 2 семестре.

### **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)
ИД <sub>4УК-4</sub>	УК.4.1 Владеет методами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах; УК.4.2 Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации; УК.4.3 Владеет навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах);
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов
ИД <sub>4ОПК-4</sub>	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов; ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий; ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг;
ПК-1	Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
	организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм
ИД1 <sub>ПК-1</sub>	ПК-1.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

### **Планируемые результаты изучения дисциплины:**

#### **Знать:**

– методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (УК-4.1); методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (УК.4.2); методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (УК.4.3);

– методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.1); методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.2.); специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.3.);

– клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ПК-1.1);

#### **Уметь:**

– применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (УК-4.1); применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке

Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (УК.4.2); применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (УК.4.3);

– применять методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.1); применять методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.2.); применять специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.3.);

– применять клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ПК-1.1);

Владеть:

– навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (УК-4.1); навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (УК.4.2); навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (УК.4.3);

– навыками применения методов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.1); навыками применения методов продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.2.); навыками применения специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (ОПК-4.3.);

– навыками применения клиентоориентированных PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на

транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ПК-1.1).

#### 4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	54,3	54,3
лекции	18	18
практические занятия	36	36
семинары	—	—
лабораторные работы	—	—
курсовая работа (проект)	—	—
Самостоятельная работа студента	45	45
Промежуточная аттестация:	9	9
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к зачету	8,7	8,7

#### 5 Содержание дисциплины

##### 5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-4	ОПК-4	ПК-1		
Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента	9	+		—	ВК, Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 2. PR-технологии: общая характеристика	18	+		+	Л, ПЗ, КС, СРС	УО, Сщ
Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте	11	+		—	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-4	ОПК-4	ПК-1		
Тема 4. Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте	11	-	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете	11	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 6. Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте	11	-	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе	11	-	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	11	-	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 9. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте	6	-	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Итого по дисциплине	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего по дисциплине	108					

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, КС – круглый стол, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, УО – устный опрос, Сщ – сообщение.

## 5.2. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента	2	4	—	—	3	—	9
Тема 2. PR-технологии: общая характеристика	2	6	—	—	10	—	18
Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на	2	4	—	—	5	—	11

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
транспорте							
Тема 4. Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте	2	4	—	—	5	—	11
Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете	2	4	—	—	5	—	11
Тема 6. Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте	2	4	—	—	5	—	11
Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе	2	4	—	—	5	—	11
Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	2	4	—	—	5	—	11
Тема 9. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте	2	2	—	—	2	—	6
Итого за семестр 2	18	36	—	—	45	—	99
Промежуточная аттестация в форме зачета							9
Всего по дисциплине							108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа, ЛР – лабораторные работы, С – семинары.

### 5.3 Содержание дисциплины

#### Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента

Роль интегрированных коммуникаций в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций. Главные этапы и закономерности исторического развития интегрированных коммуникаций в рамках отечественных предприятий сервиса. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке (для самостоятельного изучения). Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории (для



самостоятельного изучения). Понятие комплекса коммуникаций (для самостоятельного изучения). Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций (для самостоятельного изучения). Интегрированные коммуникации: суть, составляющие (для самостоятельного изучения). Подходы к определению интегрированных коммуникаций (для самостоятельного изучения). Элементы определений интегрированных коммуникаций (для самостоятельного изучения). Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций (для самостоятельного изучения). Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций (для самостоятельного изучения). Модель А. Гронштедта (для самостоятельного изучения). Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций (для самостоятельного изучения). Понятия «общественность», «заинтересованные стороны» (для самостоятельного изучения). Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия (для самостоятельного изучения). Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте (для самостоятельного изучения). Определение основных понятий коммуникационного менеджмента (для самостоятельного изучения). Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества (для самостоятельного изучения). Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (для самостоятельного изучения). Методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (для самостоятельного изучения). Специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в

области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

### **Тема 2. PR-технологии: общая характеристика**

Социальные технологии как результат технологизации современного общества. Связи с общественностью как социальная технология. PR-технологии: сущность и особенности. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий. Признаки и критерии PR-технологии (для самостоятельного изучения). Виды PR-технологий (для самостоятельного изучения). Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, социологией организации (для самостоятельного изучения). Функции PR-службы в работе с персоналом организации (для самостоятельного изучения). Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг, интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм (для самостоятельного изучения).

### **Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте**

Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Функции рекламы. Роль рекламы в обществе. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие. Главные этапы и закономерности исторического развития рекламы в России и за рубежом (для самостоятельного изучения). Печатная реклама: функциональные особенности, формы и жанры (для самостоятельного изучения). Реклама на радио и на телевидении (для самостоятельного изучения). Виды наружной рекламы (для самостоятельного изучения). Транзитная реклама (для самостоятельного изучения). Рекламно-сувенирная продукция (для самостоятельного изучения). Выставочная и ярмарочная реклама (для самостоятельного изучения). Понятие и виды Интернет-рекламы (для самостоятельного изучения). Сущность и отличительные особенности и типология политической и социальной рекламы (для самостоятельного изучения). Правовые аспекты рекламной деятельности (для самостоятельного изучения). Рекламные агентства как субъекты рекламной деятельности (для самостоятельного изучения). Виды и структура рекламных агентств (для самостоятельного изучения). Особенности и виды устных и письменных форм интегрированных коммуникаций в устной и письменных формах в

сфере сервиса на транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (для самостоятельного изучения).

#### **Тема 4. Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте**

Медиа-рилейшнз как PR-технология. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными и электронными СМИ. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью. Мероприятия для журналистов: виды мероприятий (брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, круглый стол). Организация превью (для самостоятельного изучения). Виды и формы эффективного информационного повода (для самостоятельного изучения). Первичный PR-текст (для самостоятельного изучения). Жанры PR-текста (для самостоятельного изучения). Виды комбинированного PR-текста (для самостоятельного изучения). Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит (для самостоятельного изучения). Структура пресс-кита (для самостоятельного изучения). Годовой отчет как PR-текст (для самостоятельного изучения). Виды брошюры (для самостоятельного изучения). Функции корпоративных медиа-ресурсов на транспорте (для самостоятельного изучения). Специфика и назначение корпоративных изданий (для самостоятельного изучения). Корпоративное радио и телевидение (для самостоятельного изучения). Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике на транспорте (для самостоятельного изучения). Медиа-рилейшнз в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия на транспорте (для самостоятельного изучения).

#### **Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете**

Понятие и виды сайтов. Специфика сайта предприятия сервиса. Этапы создания сайта. Сайт организации как медиа-ресурс. Виды корпоративных сайтов (для самостоятельного изучения). Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории (для самостоятельного изучения). Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы (для самостоятельного изучения). Типовые ошибки и угрозы, совершаемые при продвижении интернет-сайтов, методы их заблаговременного выявления и противодействия (для самостоятельного изучения). Сущность, назначение и принципы создания логотипа (для самостоятельного изучения). Эффективные и неэффективные логотипы (для самостоятельного изучения). Разработка логотипа IT-специалистом и PR-специалистом (для самостоятельного изучения). Этапы разработки логотипа: подготовительная работа, разработка концепции логотипа, концепции и создание окончательного варианта логотипа, внедрение логотипа (для самостоятельного изучения). Программы для создания логотипа: Jetalogodesigner, LogoDesignStudio, LogoCreator (для самостоятельного изучения).

## **Тема 6. Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте**

Понятие и этапы рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Модели рекламной кампании. Рекламная кампания в сети Интернет. Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности (для самостоятельного изучения). Формирование бюджета рекламной кампании (для самостоятельного изучения). Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте (для самостоятельного изучения). Понятие рекламного текста (для самостоятельного изучения). Рекламный текст: структура и содержание (для самостоятельного изучения). Виды рекламного текста (для самостоятельного изучения). Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории (для самостоятельного изучения). Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте (для самостоятельного изучения). Рекламная деятельность в рамках организации контактной зоны предприятия сервиса на транспорте (для самостоятельного изучения).

## **Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе**

Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента (для самостоятельного изучения). Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике (для самостоятельного изучения). Структура отдела корпоративной коммуникации (для самостоятельного изучения). Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли (для самостоятельного изучения). Разработка технологий процесса сервиса (для самостоятельного изучения). Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (для самостоятельного изучения). Особенности подготовки персонала предприятия сервиса к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (для самостоятельного изучения).

## **Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях**

Работа с персоналом в кризисных ситуациях. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Типология кризисных ситуаций. Социально-психологические факторы управления. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации (для самостоятельного изучения). Способность управленца работать в команде (для самостоятельного изучения). Толерантность восприятия (для самостоятельного изучения). Толерантность восприятия социальных и этнических различий (для самостоятельного изучения). Толерантность восприятия профессиональных и культурных различий (для самостоятельного изучения). Толерантность

восприятия как способ преодоления конфликта (для самостоятельного изучения).

### **Тема 9. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте**

Этапы работы: (предпроектное исследование, анализ поисковых запросов, выявление ядра поисковых запросов, проектирование структуры интернет-ресурса). Методы распределения ответственности и контроля деятельности исполнителей на транспорте. Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью на транспорте (офисное программное обеспечение для мобильных устройств, текстовые документы, электронные таблицы, мобильные презентации, управление контактами, планирование времени, форматы электронных книг, программы для чтения). Сервисы, предоставляющие услуги в области интернет-продвижения и контентные услуги на транспорте (для самостоятельного изучения). Основные статистические методы оценки качества интернет-ресурса на транспорте (для самостоятельного изучения). Учет посещаемости (для самостоятельного изучения). Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов сервера на транспорте (для самостоятельного изучения). Цитируемость сайтов (для самостоятельного изучения). Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте (для самостоятельного изучения). Программное обеспечение для аудита интернет-сайта на транспорте (для самостоятельного изучения).

#### **5.4 Практические занятия**

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории»	2
1	Практическое занятие № 2. «Коммуникационный менеджмент как процесс»	2
2	Практическое занятие № 3. «Виды PR-технологий» Подготовка к круглому столу	2
2	Практическое занятие № 4. «Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации» Подготовка к круглому столу.	2
2	Практическое занятие № 5. «Функции PR-службы в работе с персоналом организации» Подготовка к круглому столу.	2
3	Практическое занятие № 6. «Роль рекламы в обществе»	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
3	Практическое занятие № 7. «Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности»	2
4	Практическое занятие № 8. «Повседневная MR-активность»	2
4	Практическое занятие № 9. «Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения»	2
5	Практическое занятие № 10. «Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы»	2
5	Практическое занятие № 11. «Особенности создания фирменного стиля сайта PR-специалистом»	2
6	Практическое занятие № 12. «Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности»	2
6	Практическое занятие № 13. «Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории»	2
7	Практическое занятие № 14. «Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе»	2
7	Практическое занятие № 15. «Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента»	2
8	Практическое занятие № 16. «Работа с персоналом в кризисных ситуациях»	2
8	Практическое занятие № 17. «Разрешение конфликтов в рабочих коллективах и при работе с клиентами»	2
9	Практическое занятие № 18. «Проектирование структуры интернет-ресурса»	2
Итого по дисциплине		36

### 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

## 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	3
2	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «PR-технологии: общая характеристика» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-9].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к круглому столу.</p>	10
3	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-9].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
4	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
5	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете» Подразумевается работа с учебной литературой</p>	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Грудоемкость (часы)
	<p>по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	
6	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
7	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
8	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
9	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	2



Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Грудоемкость (часы)
Итого по дисциплине		45

## 5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.02.2019).

2 Старикова, Ю. А. **Связи с общественностью. Конспект лекций** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.А. Старикова. — Электрон. дан. — Москва: А-Приор, 2010. — 96 с. - ISBN: 978-5-9512-0373-1 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3081/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.02.2019).

б) дополнительная литература:

3 Белинский, В.Г. **Журналистика** [Электронный ресурс] / В.Г. Белинский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2013. — 8 с. — ISBN: 978-5-507-11249-4 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/7987>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.02.2019).

4 Матушевский, Р.Г. **Правовые основы СМИ и журналистики. Конспект лекций** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.Г. Матушевский. — Электрон. дан. — Москва: А-Приор, 2006. — 96 с. — ISBN: 5-9030-4613-4 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3055/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.02.2019).

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

5 **Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>, свободный доступ (дата обращения 11.02.2019).

6 **Университетская библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный (дата обращения 11.02.2019).

7 **Российская государственная библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rsl.ru/> свободный доступ (дата обращения 11.02.2019).

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

8 **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> / свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

9 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/> / свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

## **7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудитория с проектором и доступом в интернет (ауд. № 306, ауд. № 334).  
Информационно-справочные и материальные ресурсы библиотеки СПбГУ ГА.

Электронная библиотека кафедры №1.

## **8 Образовательные и информационные технологии**

В процессе преподавания дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» используются классические формы и методы обучения: входной контроль, лекции, практические занятия, круглый стол, самостоятельная работа студента.

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины.

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 развития знаний рекламы в сфере сервиса на транспорте в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде Power Point, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса». Практические занятия предназначены для более

глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины. В процессе проведения практического занятия организуются публичные выступления студентов перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» с конкретными ситуациями. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по направлению «Сервис». Главным содержанием практического занятия является индивидуальная практическая работа каждого студента.

Круглый стол по дисциплине проводится в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель проведения круглого стола – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки и умения по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса». Круглый стол предназначен для более глубокого освоения и анализа отдельных вопросов, изучаемых в рамках данной дисциплины. В процессе проведения круглого стола организуются публичные коллективные обсуждения отдельных заранее определённых вопросов темы, выступления студентов перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» с конкретными ситуациями.

Чтение лекций и проведение практических занятий также предполагает применение интерактивных форм обучения (интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализа ситуаций и имитационных моделей и др., в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации.

Самостоятельная работа студента 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 и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных, получаемых студентом после каждого занятия. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

## **9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» предназначен для выявления и оценки уровня и качества знаний студентов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета во втором семестре.

Фонд оценочных средств для текущего контроля включает: вопросы для устных опросов и темы для сообщений.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации», обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата и программам специалитета (формы, периодичность и порядок)». Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, сообщения и задания, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины.

Устный опрос по вопросам входного контроля, который является элементом текущего контроля успеваемости, предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Устный опрос по вопросам входного контроля осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина (п. 9.4). Устный опрос проводится на каждом практическом занятии в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции и предполагает ответ студентов. Включает перечень вопросов и моделирование ситуаций. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Моделирование ситуаций представляет собой проектирование преподавателем гипотетических ситуаций, в которых может оказаться студент при соприкосновении с реальностью. Реакция студента на смоделированную ситуацию будет показателем того усвоил он учебный материал или нет.

Сообщение - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской и научной темы.

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 зачёта во 2 семестре. Зачёт позволяет оценить

уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачёт предполагает ответ на вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачёт. К моменту сдачи зачёта должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на лекциях и практических занятиях, участие студентов в конференциях и подготовку ими публикаций, что отражено в балльно-рейтинговой оценке текущего контроля успеваемости и знаний студентов в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточных аттестаций, приведено в п. 9.5.

### 9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Общая трудоемкость освоения дисциплины 3 зачетные единицы, 108 академических часа. Вид промежуточного контроля - зачет (2 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		
Аудиторные занятия				
Лекция 1 (Тема 1)	1	1,5	1	—
Практическое занятие 1	2	3,1	1	—
Практическое занятие 2	2	3,1	2	—
Лекция 2 (Тема 2)	1	1,5	3	—
Практическое занятие 3	2	3,1	3	—
Практическое занятие 4	2	3,8	4	—
Практическое занятие 5	2	3,1	5	—
Лекция 3 (Тема 3)	1	1,5	5	—
Практическое занятие 6	2	3,1	6	—
Практическое занятие 7	2	3,1	7	—
Лекция 4 (Тема 4)	1	1,5	7	—
Практическое занятие 8	2	3,1	8	—
Практическое занятие 9	2	3,1	9	—
Лекция 5 (Тема 5)	1	1,5	9	—
Практическое занятие 10	2	3,1	10	—
Практическое занятие 11	2	3,1	11	—
Лекция 6 (Тема 6)	1	1,5	11	—
Практическое занятие 12	2	3,1	12	—

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядко- вый номер недели с начала семестра)	При- меча- ние
	Мини- мальное значение	Макси- мальное значение		
Практическое занятие 13	2	3,1	13	—
Лекция 7 (Тема 7)	1	1,5	13	—
Практическое занятие 14	2	3,1	14	—
Практическое занятие 15	2	3,1	15	—
Лекция 8 (Тема 8)	1	1,5	15	—
Практическое занятие 16	2	3,1	16	—
Практическое занятие 17	2	3,1	17	—
Лекция 9 (Тема 9)	1	1,5	17	—
Практическое занятие 18	2	3,1	18	—
<b>Итого по обязательным видам занятий</b>	<b>45</b>	<b>70</b>	—	—
<b>Зачет</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	—	—
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	—	—
<b>Премиальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)</b>	—	—	—	—
Участие в конференции по темам дисциплины	—	10	—	—
Научная публикация по темам дисциплины	—	10	—	—
<b>Итого дополнительно премиальных баллов</b>	—	<b>20</b>	—	—
<b>Всего по дисциплине для рейтинга</b>	—	<b>120</b>	—	—
<b>Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку для зачета по «академической» шкале</b>				
<b>Количество баллов по БРС</b>	<b>Оценка (по «академической» шкале)</b>			
60 и более	«зачтено»			
менее 60	«не зачтено»			

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

Посещение лекционного занятия обучающимся оценивается в 1 балл. Ведение лекционного конспекта – 0,1 балла. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции – 0,4 баллов.

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 2 балла. Сообщение – до 0,7 баллов. Устный опрос - до 0,4 баллов. Участие в обсуждении вопросов круглого стола – до 0,7 баллов.

## **9.3 Темы курсовых работ по дисциплине**

Написание курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

## **9.4 Контрольные вопросы и задания для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам**

Вопросы входного контроля по дисциплине: «Иностранный язык»

1. Основные термины коммуникации.
2. Выберите правильные варианты ответов:
  1. What is this? ... is my exercise-book.
    - a. it
    - b. these
    - c. those
    - d. they
    - e. them
  2. There is ... pen on the table.
    - a. some
    - b. such
    - c. an
    - d. a
    - e. three

Вопросы входного контроля по дисциплине: «Технологии делового общения, психология и конфликтология»:

1. Статус в группе в сфере сервисной деятельности на транспорте.
2. Роль руководителя в группе.

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

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
Знать	<p>PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах;</p> <p>PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>PR методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов;</p> <p>PR методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий;</p> <p>Специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий;</p> <p>Клиентоориентированные</p>	<p>Знание PR основ деловой коммуникации в устной и письменной формах;</p> <p>PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>PR методов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов;</p> <p>PR методов продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий;</p> <p>Специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий;</p> <p>Клиентоориентированные PR технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе</p>



Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
	PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.	интернет-продвижения услуг.
Уметь	<p>Применять на практике PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов;</p> <p>Применять на практике PR методы продвижения и</p>	<p>Применять на практике PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов;</p> <p>Применять на практике PR методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет</p>

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
	<p>продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий;</p> <p>Создавать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий;</p> <p>Применять на практике Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.</p>	<p>технологий;</p> <p>Создавать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий;</p> <p>Применять на практике Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.</p>
Владеть	<p>Способностью применять на практике PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p>	<p>Способностью применять на практике PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>Применять на практике PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>Применять на практике PR</p>

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
	Применять на практике PR методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов; Применять на практике PR методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий; Создавать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий; Применять на практике Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.	методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов; Применять на практике PR методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий; Создавать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий; Применять на практике Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Максимальное количество баллов, полученных за зачет – 30.  
 Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

Неудовлетворительной сдачей зачета считается оценка менее 15 баллов. При неудовлетворительной сдаче зачета или неявке по неуважительной причине на зачет зачетная составляющая приравнивается к нулю. В этом случае студент в установленном в СПбГУ ГА порядке обязан пересдать зачет.

Оценка за зачет выставляется как сумма набранных баллов за ответы на два вопроса и за выполнение задания.

Ответы на вопросы 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 показано 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 рабочей программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

*6 баллов:* ответ удовлетворительный, студент ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме рабочей программы;

*7 баллов:* ответ хороший, но студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы, но требовались наводящие вопросы;

*8 баллов:* ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы, студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках рабочей программы;

*9 баллов:* систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы; студент демонстрирует способность;

*10 баллов:* ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы, самостоятельно и творчески решает сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках рабочей программы, а также демонстрирует знания по проблемам, выходящим за ее пределы.

Решение заданий оценивается следующим образом:

*10 баллов:* задание выполнено на 91-100 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя;

*9 баллов:* задание выполнено на 86-90 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, правильно отвечает на вопросы преподавателя;

*8 баллов:* задание выполнено на 81-85 %, ход решения правильный, незначительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, студент дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает некоторые затруднения в интерпретации полученных выводов;

*7 баллов:* задание выполнено на 74-80 %, ход решения правильный, значительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная

интерпретация выводов, студент дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает определенные затруднения в интерпретации полученных выводов;

*6 баллов:* задание выполнено 66-75 %, подход к решению правильный, есть ошибки, оформление с незначительными погрешностями, неполная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*5 баллов:* задание выполнено на 60-65 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*4 балла:* задание выполнено на 55-59 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*3 балла:* задание выполнено на 41-54 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, неправильная интерпретация выводов, студент дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

*2 балла:* задание выполнено на 20-40 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, выводы отсутствуют; не может прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

*1 балл:* задание выполнено менее, чем на 20 %, решение содержит грубые ошибки, студент не может прокомментировать ход решения задачи, не способен сформулировать выводы по работе.

## **9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Роль интегрированных коммуникаций в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

2. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.

3. Главные этапы и закономерности исторического развития интегрированных коммуникаций в рамках отечественных предприятий сервиса.

4. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях.

5. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке.

6. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории.

7. Понятие комплекса коммуникаций.

8. PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах.

9. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.

10. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.

11. PR методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов.

12. PR методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий.

13. Специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий.

14. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

*Примерные темы сообщений*

1. Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Интегрированные коммуникации: суть, составляющие.
3. Подходы к определению интегрированных коммуникаций.
4. Элементы определений интегрированных коммуникаций.
5. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.
6. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Модель А. Гронштедта.
8. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
9. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».
10. Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
11. Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте.
12. Определение основных понятий коммуникационного менеджмента.
13. Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества.
14. Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности.
15. Виды организационно-управленческих решений в нестандартных коммуникационных ситуациях.
16. Техники мотивирования сотрудников на активную деятельность и развитие организации в сфере сервисной деятельности на транспорте.

Тема 2. PR-технологии: общая характеристика  
*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
2. Связи с общественностью как социальная технология.
3. PR-технологии: сущность и особенности.
4. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий.
5. Признаки и критерии PR-технологии.
6. Виды PR-технологий.
7. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.
8. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление.
9. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг, интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.

*Примерные темы сообщений*

1. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент.
2. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, с социологией организации.
3. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

*Типовые задания для круглого стола*

Проведение круглого стола направлено на формирование у студентов знаний в области разработки сообщения в сфере сервиса на транспорте. Предполагается выступление студентов с докладами, обсуждение, дискуссии.

Темы основных сообщений (выступлений с презентацией до 15 минут):

1. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
  2. Связи с общественностью как социальная технология.
  3. PR-технологии: сущность и особенности.
- Участие в дискуссии, краткие выступления:
1. Интернет-продвижение услуг организаций сферы сервиса на транспорте.
  2. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента.

Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте  
*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
2. Функции рекламы.
3. Роль рекламы в обществе.

4. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.
5. Главные этапы и закономерности исторического развития рекламы в России и за рубежом.

*Примерные темы сообщений*

1. Печатная реклама: функциональные особенности, формы и жанры.
2. Реклама на радио и на телевидении.
3. Виды наружной рекламы.
4. Транзитная реклама.
5. Рекламно-сувенирная продукция.
6. Выставочная и ярмарочная реклама.
7. Понятие и виды Интернет-рекламы.
8. Сущность и отличительные особенности и типология политической и социальной рекламы.
9. Правовые аспекты рекламной деятельности.
10. Рекламные агентства как субъекты рекламной деятельности.
11. Виды и структура рекламных агентств.
12. Особенности и виды устных и письменных форм интегрированных коммуникаций в устной и письменных формах в сфере сервиса на транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Тема 4. Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Медиарилейшнз как PR-технология.
2. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными и электронными СМИ.
3. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.
4. Мероприятия для журналистов: виды мероприятий (брифинг, пресс-конференция пресс-тур, круглый стол).

5. Организация превью.
6. Виды и формы эффективного информационного повода.
7. Первичный PR-текст.

*Примерные темы сообщений*

1. Жанры PR-текста.
2. Виды комбинированного PR-текста.
3. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит.
4. Структура пресс-кита.
5. Годовой отчет как PR-текст.
6. Виды брошюры.
7. Функции корпоративных медиа-ресурсов на транспорте.
8. Специфика и назначение корпоративных изданий.
9. Корпоративное радио и телевидение.
10. Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике на транспорте.



11. Медиарилейшнз в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия на транспорте.

Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Понятие и виды сайтов.
2. Специфика сайта предприятия сервиса.
3. Этапы создания сайта.
4. Сайт организации как медиа-ресурс.
5. Виды корпоративных сайтов.
6. Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории.
7. Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы.
8. Типовые ошибки и угрозы, совершаемые при продвижении интернет-сайтов, методы их заблаговременного выявления и противодействия.

*Примерные темы сообщений*

1. Сущность, назначение и принципы создания логотипа.
2. Эффективные и неэффективные логотипы.
3. Разработка логотипа IT-специалистом и PR-специалистом.
4. Этапы разработки логотипа: подготовительная, работа, разработка концепции логотипа, концепции и создание окончательного варианта логотипа, внедрение логотипа.
5. Программы для создания логотипа: Jetalogodesigner, [LogoDesignStudio](#), LogoCreator.

Тема 6. Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Понятие и этапы рекламной кампании.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Модели рекламной кампании.
4. Рекламная кампания в сети Интернет.
5. Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности.
6. Формирование бюджета рекламной кампании.
7. Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте.

*Примерные темы сообщений*

1. Понятие рекламного текста.
2. Рекламный текст: структура и содержание.
3. Виды рекламного текста.
4. Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории.
5. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте.

6. Рекламная деятельность в рамках организации контактной зоны предприятия сервиса на транспорте.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.

2. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента.

3. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике.

4. Структура отдела корпоративной коммуникации.

*Примерные темы сообщений*

1. Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли.

2. Разработка технологий процесса сервиса.

3. Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

4. Особенности подготовки персонала предприятия сервиса к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Работа с персоналом в кризисных ситуациях.

2. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах.

3. Типология кризисных ситуаций.

4. Социально-психологические факторы управления.

5. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации.

*Примерные темы сообщений*

1. Способность управленца работать в команде.

2. Толерантность восприятия.

3. Толерантность восприятия социальных и этнических различий.

4. Толерантность восприятия профессиональных и культурных различий.

5. Толерантность восприятия как способ преодоления конфликта.

Тема 9. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Этапы работы: (предпроектное исследование, анализ поисковых запросов, выявление ядра поисковых запросов, проектирование структуры интернет-ресурса).

2. Методы распределения ответственности и контроля деятельности исполнителей на транспорте.

3. Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью на транспорте (офисное программное обеспечение для мобильных устройств, текстовые документы, электронные таблицы, мобильные презентации, управление контактами, планирование времени, форматы электронных книг, программы для чтения).

4. Сервисы, предоставляющие услуги в области интернет-продвижения и контентные услуги на транспорте.

*Примерные темы сообщений*

1. Основные статистические методы оценки качества интернет-ресурса на транспорте.

2. Учет посещаемости.

3. Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов сервера на транспорте.

4. Цитируемость сайтов.

5. Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте.

6. Программное обеспечение для аудита интернет-сайта на транспорте.

**Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса»**

1. Роль интегрированных коммуникаций в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

2. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.

3. Главные этапы и закономерности исторического развития интегрированных коммуникаций в рамках отечественных предприятий сервиса.

4. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях.

5. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке.

6. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории.

7. Понятие комплекса коммуникаций.

8. Основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) в процессе реализации интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервиса на транспорте.

9. Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций.

10. Интегрированные коммуникации: суть, составляющие.

11. Подходы к определению интегрированных коммуникаций.

12. Элементы определений интегрированных коммуникаций.

13. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.

14. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Модель А. Гронштедта.
16. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
17. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».
18. Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
19. Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте.
20. Определение основных понятий коммуникационного менеджмента.
21. Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества.
22. Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности.
23. Виды организационно-управленческих решений в нестандартных коммуникационных ситуациях.
24. Техники мотивирования сотрудников на активную деятельность и развитие организации в сфере сервисной деятельности на транспорте.
25. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
26. Связи с общественностью как социальная технология.
27. PR-технологии: сущность и особенности.
28. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий.
29. Признаки и критерии PR-технологии.
30. Виды PR-технологий.
31. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.
32. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление.
33. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг.
34. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в устной и письменных формах в сфере интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями.
35. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в устной и письменных формах в сфере организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.
36. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент.

37. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, с социологией организации.
38. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
39. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
40. Связи с общественностью как социальная технология.
41. PR-технологии: сущность и особенности.
42. Интернет-продвижение услуг организаций сферы сервиса на транспорте.
43. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента.
44. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
45. Функции рекламы.
46. Роль рекламы в обществе.
47. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.
48. Главные этапы и закономерности исторического развития рекламы в России и за рубежом.
49. Печатная реклама: функциональные особенности, формы и жанры.
50. Реклама на радио и на телевидении.
51. Виды наружной рекламы.
52. Транзитная реклама.
53. Рекламно-сувенирная продукция.
54. Выставочная и ярмарочная реклама.
55. Понятие и виды Интернет-рекламы.
56. Сущность и отличительные особенности и типология политической и социальной рекламы.
57. Правовые аспекты рекламной деятельности.
58. Рекламные агентства как субъекты рекламной деятельности.
59. Виды и структура рекламных агентств.
60. Особенности и виды устных и письменных форм интегрированных коммуникаций в устной и письменных формах в сфере сервиса на транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
61. Медиарилейшнз как PR-технология.
62. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными и электронными СМИ.
63. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.
64. Мероприятия для журналистов: виды мероприятий (брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, круглый стол).
65. Организация превью.
66. Виды и формы эффективного информационного повода.
67. Первичный PR-текст.
68. Жанры PR-текста.
69. Виды комбинированного PR-текста.
70. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит.

71. Структура пресс-кита.
72. Годовой отчет как PR-текст.
73. Виды брошюры.
74. Функции корпоративных медиа-ресурсов на транспорте.
75. Специфика и назначение корпоративных изданий.
76. Корпоративное радио и телевидение.
77. Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике на транспорте.
78. Медиарилейшнз в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия на транспорте.
79. Понятие и виды сайтов.
80. Специфика сайта предприятия сервиса.
81. Этапы создания сайта.
82. Сайт организации как медиа-ресурс.
83. Виды корпоративных сайтов.
84. Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории.
85. Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы.
86. Типовые ошибки и угрозы, совершаемые при продвижении интернет-сайтов, методы их заблаговременного выявления и противодействия.
87. Сущность, назначение и принципы создания логотипа.
88. Эффективные и неэффективные логотипы.
89. Разработка логотипа IT-специалистом и PR-специалистом.
90. Этапы разработки логотипа: подготовительная, работа, разработка концепции логотипа, концепции и создание окончательного варианта логотипа, внедрение логотипа.
91. Программы для создания логотипа: Jetalogodesigner, LogoDesignStudio, LogoCreator.
92. Понятие и этапы рекламной кампании.
93. Виды рекламных кампаний.
94. Модели рекламной кампании.
95. Рекламная кампания в сети Интернет.
96. Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности.
97. Формирование бюджета рекламной кампании.
98. Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте.
99. Понятие рекламного текста.
100. Рекламный текст: структура и содержание.
101. Виды рекламного текста.
102. Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории.
103. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте.
104. Рекламная деятельность в рамках организации контактной зоны предприятия сервиса на транспорте.

105. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы.
106. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.
107. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе.
108. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента.
109. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике.
110. Структура отдела корпоративной коммуникации.
111. Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли.
112. Разработка технологий процесса сервиса.
113. Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.
114. Особенности подготовки персонала предприятия сервиса к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.
115. Работа с персоналом в кризисных ситуациях.
116. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
117. Типология кризисных ситуаций.
118. Социально-психологические факторы управления.
119. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации.
120. Способность управленца работать в команде.
121. Толерантность восприятия.
122. Толерантность восприятия социальных и этнических различий.
123. Толерантность восприятия конфессиональных и культурных различий.
124. Толерантность восприятия как способ преодоления конфликта.
125. Этапы работы: (предпроектное исследование, анализ поисковых запросов, выявление ядра поисковых запросов, проектирование структуры интернет-ресурса).
126. Методы распределения ответственности и контроля деятельности исполнителей на транспорте.
127. Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью на транспорте (офисное программное обеспечение для мобильных устройств, текстовые документы, электронные таблицы, мобильные презентации, управление контактами, планирование времени, форматы электронных книг, программы для чтения).
128. Сервисы, предоставляющие услуги в области интернет-продвижения и контентные услуги на транспорте.
129. Основные статистические методы оценки качества интернет-ресурса на транспорте.

130. Учет посещаемости.
131. Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов сервера на транспорте.
132. Цитируемость сайтов.
133. Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте.
134. Программное обеспечение для аудита интернет-сайта на транспорте.
135. PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах.
136. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
137. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
138. PR методы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов.
139. PR методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий.
140. Специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг осуществляемые посредством PR технологий.
141. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

**Типовые практические задания для проведения промежуточной аттестации (зачета) по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса»**

1. Приведите практический пример осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в сфере сервиса на транспорте в авиакомпании.
2. Приведите практический пример осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке в сфере сервиса на транспорте в авиакомпании.
3. Раскройте на конкретном примере (в авиакомпании) технологию исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов сотрудниками предприятия сервиса на транспорте.
4. Обозначьте на примере транспортного предприятия клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.



## 10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая во 2 семестре к изучению дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса», студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Студенту следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. В этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение студента в самостоятельную познавательную деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Входной контроль в форме устного опроса преподаватель проводит в начале изучения тем № 1 по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» (п. 2 и п. 9.4).

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия (п. 5.2, 5.3, 5.4). 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 «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса», 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 области рекламы в сфере сервиса на транспорте.

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 (из известных или выработанных самостоятельно,

например, менеджмент обозначать большой буквой М). 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 сдаче зачета.

Практические занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки применения методов и инструментов исследования технических явлений, о способах и средствах решения проблем интегрированных коммуникаций в сфере сервиса на транспорте, в том числе на воздушном транспорте.

Темы практических занятий (п. 5.4) 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 сообщения, в том числе в виде презентаций, которые выполняются в MS Power Point, конспектируют новую информацию и обсуждают эти сообщения. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора. Студенты решают проблемы, возникающие в конкретной ситуации в процессе проведения круглого стола (п. 9.6). После того как каждая подгруппа предложит свой вариант решения проблемы, начинается дискуссия, в ходе которой необходимо доказать его истинность.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет 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 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 устного опроса в п. 9.6);
- подготовку сообщений (примерный перечень тем сообщений в п. 9.6);
- подготовку к круглому столу (типовые задания в п. 9.6).

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 «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте». 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 «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса». 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 сдаче зачета во втором семестре, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении дисциплины. Примерный перечень вопросов для зачета и практических заданий по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» приведен в п. 9.6.

Рабочая программа по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

«09» апреля 2019 года, протокол № 9.

Разработчики:

к.ф.н.



Смородина В.А.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., доцент



Кошелева Т.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «16» апреля 2019 года, протокол № 6.