



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



/ Ю.Ю. Михальчевский

06 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Проблемы развития отраслевого рынка
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 выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2021

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» являются:

формирование системы теоретических знаний о формировании и развитии отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью, приобретение практических умений и навыков принятия экономических решений в условиях взаимодействия различных рыночных субъектов и структур.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение актуальных проблем и тенденций, происходящих в сфере связей с общественностью и рекламы в условиях постиндустриального информационного общества;

- системное описание специфики развития российского и мирового рынка PR и рекламы;

- анализ факторов, обуславливающих особенности развития отраслевого рынка PR и рекламы в России и за рубежом;

- определение места и роли PR-специалистов и рекламистов в условиях глобализации и функционирования транснациональных корпораций.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому и организационному видам профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части Блока 1 дисциплины .

Дисциплина «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина изучается в 8 семестре

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

| | |
|---------------------|--|
| Код компетенции | Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции |
| ПК 3; | Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| ИД1 _{ПК-3} | 1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта 2. Создает информационные поводы, сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК 4 | Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта |
| ИД1 _{ПК-4} | 1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта 2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- специфику маркетинговых исследований, основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта;

Уметь:

- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью;

- использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта;

Владеть:

- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, использовании маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

| Наименование | Всего часов | Семестры |
|---------------------------------|-------------|-----------|
| | | 8 семестр |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | 108 |
| контактная работа, всего | 40,5 | 40,5 |
| лекции | 20 | 20 |
| практические занятия | 20 | 20 |
| семинары | - | - |
| лабораторные работы | - | - |
| курсовой проект (работа) | - | - |
| Самостоятельная работа студента | 59 | 59 |
| Промежуточная аттестация | 9 | 9 |

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

| Темы дисциплины | Количество часов | Компетенции | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|---|------------------|-------------|------|----------------------------|--------------------|
| | | ПК-3 | ПК-4 | | |
| Тема 1 Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса | 9 | | + | ВК, ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Тема 2 Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия | 9 | | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Тема 3 Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью | 9 | | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Тема 4 Структура рынка рекламы и связей с общественностью | 9 | + | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Тема 5 Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью | 9 | + | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Тема 6 Базисные субъекты PR-деятельности | 10 | + | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Тема 7 Технологические субъекты PR-деятельности | 11 | + | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Тема 8 Базисные субъекты рекламной деятельности | 11 | + | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Тема 9 Технологические субъекты рекламной деятельности | 11 | + | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |

| Темы дисциплины | Количество часов | Компетенции | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|---|------------------|-------------|------|----------------------------|--------------------|
| | | ПК-3 | ПК-4 | | |
| Тема 10 Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью | 11 | + | + | ИЛ, ПЗ, СРС | У, Дс |
| Итого по дисциплине | 99 | | | | |
| Промежуточная аттестация | 9 | | | | |
| Всего по дисциплине | 108 | | | | |

Сокращения: ВК- входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос.

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| Наименование темы (раздела) дисциплины | Л | ПЗ | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|---|---|----|----|-----|----|-------------|
| Тема 1 Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 2 Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 3 Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 4 Структура рынка рекламы и связей с общественностью | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 5 Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью | 2 | 2 | | 5 | | 9 |

| Наименование темы (раздела) дисциплины | Л | ПЗ | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|---|----|----|----|-----|----|-------------|
| Тема 6 Базисные субъекты PR-деятельности | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 7 Технологические субъекты PR-деятельности | 2 | 2 | | 7 | | 11 |
| Тема 8 Базисные субъекты рекламной деятельности | 2 | 2 | | 7 | | 11 |
| Тема 9 Технологические субъекты рекламной деятельности | 2 | 2 | | 7 | | 11 |
| Тема 10 Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью | 2 | 2 | | 7 | | 11 |
| Итого за семестр | 20 | 20 | | 59 | | 99 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | 9 |
| Итого по дисциплине | | | | | | 108 |

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1 Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса

Понятия «рынок» и «отраслевой рынок». Особенности функционирования отраслевого рынка. Специфика деятельности отраслевых рынков в Российской Федерации. Ресурсы и виды экономической деятельности. Рыночная инфраструктура. Виды рыночных объектов и субъектов: общая типологическая характеристика.

Тема 2 Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия

Место и роль рекламы и связей с общественностью в структуре коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг. Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации. Рекламный рынок: сущность и основные понятия. PR-рынок: сущность и основные понятия. PR-услуги и рекламные услуги: разграничение понятий.

Тема 3 Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью

Начальный период формирования рекламного рынка до начала XX века. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в период становления рекламного рынка. Базисные и технологические субъекты. Деятельность Дэвида Огилви.

Особенности становления мирового PR-рынка. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века начальный период формирования PR-рынка. Базисные и технологические субъекты. Деятельность Айви Ли.

Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века. Становление общего рынка интегрированных коммуникаций в рамках глобализации и формирования постиндустриального информационного общества.

Тема 4 Структура рынка рекламы и связей с общественностью

Рынок рекламы и связей с общественностью как совокупность организаций, которые создают и реализуют различные услуги в сфере прямой рекламы, медиарилейшнз, консалтинга, управленческого консультирования, антикризисного менеджмента, маркетинга, организации мероприятий.

Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС: PR-сопровождение маркетинга, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и GR, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации, цифровые коммуникации, коммуникационные исследования и аналитика, политические коммуникации, брендинг и продвижение территорий, кросс-отраслевые и другие.

Виды рекламных услуг: печатная реклама, реклама в СМИ, наружная реклама, транзитная реклама, интернет-реклама. Таргетированная реклама.

Тема 5 Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью

Общая характеристика субъектов отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Виды рыночных объектов и субъектов. Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Технологические субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Прямые, опосредованные и косвенные рыночные субъекты. Агентства полного цикла. Специализированные агентства. Особенности деятельности фрилансеров в рамках рекламного и PR-рынка.

Тема 6 Базисные субъекты PR-деятельности

Понятие и виды базисных субъектов PR-деятельности. Предметные базисные и функционально-стратегические базисные субъекты. Личностные субъекты. Социальные общности и организации. Влияние общественности как объекта PR-деятельности на функционирование базисных и технологических субъектов PR-рынка.

Тема 7 Технологические субъекты PR-деятельности

Внутренние и внешние технологические субъекты PR-рынка. Субстациональные (неинституциональные) технологические субъекты. Квазиинституциональные и институциональные субъекты.

Тема 8 Базисные субъекты рекламной деятельности

Понятие и виды базисных субъектов рекламной деятельности. Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности. Личностные субъекты. Социальные общности и организации.

Тема 9 Технологические субъекты рекламной деятельности

Внутренние и внешние технологические субъекты рекламного рынка. Рекламное агентство полного цикла. Виды специализированных рекламных агентств. Внутреннее рекламное агентство. Структура рекламного агентства: основные отделы и специалисты. Опосредованные и косвенные рыночные субъекты: их задачи и роль в развитии рынка рекламы.

Тема 10 Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью

Особенности развития мирового отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и формирования постиндустриального информационного общества. Специфика развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью.

5.4 Практические занятия (семинары)

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|---|-----------------------------|
| 1 | Практическое занятие № 1 Специфика деятельности отраслевых рынков в Российской Федерации | 2 |
| 2 | Практическое занятие № 2 Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации. | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 3 Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века. | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 4 Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС | 2 |
| 5 | Практическое занятие № 5 Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью | 2 |
| 6 | Практическое занятие № 6 Функционально-стратегические базисные субъекты | 2 |
| 7 | Практическое занятие № 7 Субстациональные технологические субъекты | 2 |
| 8 | Практическое занятие № 8 Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности | 2 |
| 9 | Практическое занятие № 9 | 2 |

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|--|-----------------------------|
| | Внутренние технологические субъекты рекламного рынка | |
| 10 | Практическое занятие № 10 Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью | 2 |
| Итого за семестр: | | 20 |
| Итого по дисциплине : | | 20 |

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|--|-----------------------------|
| 1 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 5 |
| 2 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 5 |
| 3 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным | 5 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (часы) |
|-----------------------------|---|------------------------|
| | вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | |
| 4 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 5 |
| 5 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 5 |
| 6 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 6 |
| 7 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 7 |
| 8 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 7 |
| 9 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 7 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|---|-----------------------------|
| 10 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу. | 7 |
| Итого за семестр: | | 59 |
| Итого по дисциплине : | | 59 |

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06975-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/420578> (дата обращения: 21.04.2021).

2 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 384 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06976-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/420579> (дата обращения: 21.04.2021).

3 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 21.04.2021).

б) дополнительная литература:

4 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/407252> (дата обращения: 21.04.2021).

5 Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 366 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412895> (дата обращения: 21.04.2021).

6 Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428193> (дата обращения: 21.04.2021).

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

1 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).

2 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).

3 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).

4 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).

5 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).

6 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).

7 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).

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

- 8 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).
- 9 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).
- 10 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).
- 11 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2021).
- 12 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный. (Дата обращения: 29.01.2021).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью | Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПК Asus, ЭкранLumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет | 196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А |

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

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

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 теории межличностной коммуникации 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 может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются освоение компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен 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 и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

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 в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

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

Фонд оценочных средств дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» 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 является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

Фонд оценочных средств дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» включает: устные опросы и тесты, дискуссии

Устный опрос проводится на каждом семинаре в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции. (пункт 5,1)

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в конце 8 -го семестра.

Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой предполагает ответ на теоретические вопросы и решение задач.

К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

| Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций | Количество баллов | | Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра) | Примечание |
|---|----------------------|-----------------------|--|------------|
| | минимальное значение | максимальное значение | | |
| Лекция 1 | 1 | 3 | 1 | |
| Практическое занятие 1 | 4 | 5 | 2 | |
| Лекция 2 | 1 | 3 | 3 | |
| Практическое занятие 2 | 2 | 5 | 4 | |
| Лекция 3 | 1 | 3 | 5 | |
| Практическое занятие 3 | 2 | 5 | 6 | |
| Лекция 4 | 2 | 3 | 7 | |
| Практическое занятие 4 | 4 | 5 | 8 | |
| Лекция 5 | 3 | 3 | 9 | |
| Практическое занятие 5 | 2 | 5 | 10 | |
| Лекция 6 | 3 | 3 | 11 | |
| Практическое занятие 6 | 4 | 5 | 12 | |
| Лекция 7 | 3 | 3 | 13 | |
| Практическое занятие 7 | 4 | 6 | 14 | |
| Лекция 8 | 1 | 2 | 15 | |
| Практическое занятие 8 | 2 | 3 | 16 | |
| Лекция 9 | 1 | 2 | 17 | |
| Практическое занятие 9 | 2 | 3 | 18 | |
| Лекция 10 | 1 | 2 | 19 | |
| Практическое занятие 10 | 2 | 3 | 20 | |
| Итого по обязательным видам занятий | 45 | 70 | | |

| Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций | Количество баллов | | Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра) | Приме- чание |
|---|--------------------------|---|--|-----------------|
| | минимально е значение | максимал ьное значение | | |
| ЗаО | 15 | 30 | | |
| Итого по дисциплине | 60 | 100 | | |
| Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале | | | | |
| Количество баллов по БРС | | Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале) | | |
| 90 и более | | 5 – «отлично» | | |
| 75÷89 | | 4 – «хорошо» | | |
| 60÷74 | | 3 – «удовлетворительно» | | |
| менее 60 | | 2 – «неудовлетворительно» | | |

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

В процессе преподавания дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов; (пункт 5,1)

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

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

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

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- оценка ответов на устный опрос. (пункт 5,1)

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» предусмотрен зачет с оценкой.

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

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

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

- 1 Система отношений «журналист-аудитория».
- 2 Особенности терминологии в области цифровых СМИ.
- 3 Массовая информация как ключевая категория в сфере масс медиа

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

| Компетенции | Критерии | Показатели |
|-------------|----------|------------|
|-------------|----------|------------|

| | | |
|---|--|---|
| <p>ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы организации авторской деятельности в рамках отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью; - особенности взаимодействия базисных и технологических субъектов рынка при |
|---|--|---|

| Компетенции | Критерии | Показатели |
|-------------|--|---|
| | <p>миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> | <p>подготовке и проведении информационных кампаний;</p> |
| | <p>Уметь:</p> <p>-- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью;</p> | <p>Умеет:</p> <p>- разграничивать коммуникационные технологии воздействия на общественность в зависимости от вида субъекта отраслевого рынка и специфики его деятельности;</p> <p>-</p> |
| | <p>Владеть:</p> <p>- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося</p> | <p>Владеет:</p> <p>- навыками создания и распространения информации о базисном субъекте PR в зависимости от особенностей его деятельности;</p> <p>- навыками формирования информационных поводов в рамках работы с базисными и технологическими субъектами;</p> |

| Компетенции | Критерии | Показатели |
|--|--|---|
| | мирового и отечественного опыта; | |
| ПК-4 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику маркетинговых исследований, основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта; | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности применения основных технологий маркетинговых коммуникаций в рамках работы на рынке рекламных и PR-услуг; - методы производства и реализации коммуникационного продукта на рынке; |
| | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта; | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять инструменты рекламы и связей с общественностью в условиях работы на отраслевом рынке рекламы и связей с общественностью; - анализировать особенности производства и реализации коммуникационного продукта; |
| | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, использовании маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного | <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций; - навыками использования инструментов рекламы и связей с общественностью в рамках работы на отраслевом рынке. |

| Компетенции | Критерии | Показатели |
|-------------|-----------|------------|
| | продукта. | |

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

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

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

Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

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

7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

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

9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

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

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

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

Тема 1 Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса

Вопросы:

- 1 Понятия «рынок» и «отраслевой рынок».
- 2 Виды рыночных объектов и субъектов: общая типологическая характеристика.
- 3 Рыночная инфраструктура.

Тема 2 Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия

Вопросы:

- 1 Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации.
- 2 Рекламный рынок: сущность и основные понятия.
- 3 PR-рынок: сущность и основные понятия. PR-услуги и рекламные услуги: разграничение понятий.

Тема 3 Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью

Вопросы:

- 1 Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в период становления рекламного рынка.
- 2 Особенности становления мирового PR-рынка. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в начальный период формирования PR-рынка.
- 3 Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века.

Тема 4 Структура рынка рекламы и связей с общественностью

Вопросы:

- 1 Рынок рекламы и связей с общественностью как совокупность организаций.
- 2 Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС
- 3 Виды рекламных услуг

Тема 5 Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью

Вопросы:

- 1 Общая характеристика субъектов отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.
- 2 Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Технологические субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.
- 3 Прямые, опосредованные и косвенные рыночные субъекты.

Тема 6 Базисные субъекты PR-деятельности

Вопросы:

- 1 Предметные базисные и функционально-стратегические базисные субъекты.
- 2 Личностные субъекты. Социальные общности и организации.
- 3 Влияние общественности как объекта PR-деятельности на функционирование базисных и технологических субъектов PR-рынка.

Тема 7 Технологические субъекты PR-деятельности

Вопросы:

- 1 Внутренние и внешние технологические субъекты PR-рынка.
- 2 Субстациональные (неинституциональные) технологические субъекты.
- 3 Квазиинституциональные и институциональные субъекты.

Тема 8 Базисные субъекты рекламной деятельности

Вопросы:

- 1 Понятие и виды базисных субъектов рекламной деятельности.
- 2 Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности.
- 3 Личностные субъекты. Социальные общности и организации.

Тема 9 Технологические субъекты рекламной деятельности

Вопросы:

- 1 Внутренние и внешние технологические субъекты рекламного рынка.
- 2 Структура рекламного агентства: основные отделы и специалисты.
- 3 Опосредованные и косвенные рыночные субъекты: их задачи и роль в развитии рынка рекламы.

Тема 10 Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью

Вопросы:

- 1 Особенности развития мирового отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и формирования постиндустриального информационного общества.
- 2 Специфика развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации.
- 3 Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью.

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой

- 1 Понятия «рынок» и «отраслевой рынок».
- 2 Особенности функционирования отраслевого рынка.
- 3 Специфика деятельности отраслевых рынков в Российской Федерации.
- 4 Ресурсы и виды экономической деятельности. Рыночная инфраструктура.
- 5 Виды рыночных объектов и субъектов: общая типологическая характеристика.
- 6 Место и роль рекламы и связей с общественностью в структуре коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг.
- 7 Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации.
- 8 Рекламный рынок: сущность и основные понятия.

- 9 PR-рынок: сущность и основные понятия. PR-услуги и рекламные услуги: разграничение понятий.
- 10 Начальный период формирования рекламного рынка до начала XX века. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в период становления рекламного рынка.
- 11 Особенности становления мирового PR-рынка. Деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в начальный период формирования PR-рынка.
- 12 Базисные и технологические субъекты PR-рынка в первой половине XX века. Деятельность Айви Ли.
- 13 Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века.
- 14 Рынок рекламы и связей с общественностью как совокупность организаций
- 15 Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС
- 16 Виды рекламных услуг
- 17 Общая характеристика субъектов отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.
- 18 Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.
- 19 Технологические субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.
- 20 Прямые, опосредованные и косвенные рыночные субъекты.
- 21 Агентства полного цикла. Специализированные агентства.
- 22 Особенности деятельности фрилансеров в рамках рекламного и PR-рынка.
- 23 Понятие и виды базисных субъектов PR-деятельности.
- 24 Предметные базисные и функционально-стратегические базисные субъекты.
- 25 Базисные субъекты PR-деятельности: личностные субъекты, социальные общности и организации.
- 26 Влияние общественности как объекта PR-деятельности на функционирование базисных и технологических субъектов PR-рынка.
- 27 Внутренние и внешние технологические субъекты PR-рынка.
- 28 Субстациональные (неинституциональные) технологические субъекты PR-рынка.
- 29 Квазиинституциональные PR-рынка.
- 30 Институциональные субъекты PR-рынка.
- 31 Понятие и виды базисных субъектов рекламной деятельности.
- 32 Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности.
- 33 Базисные субъекты рекламной деятельности: личностные субъекты.

- 34 Базисные субъекты рекламной деятельности: социальные общности и организации.
- 35 Внутренние и внешние технологические субъекты рекламного рынка.
- 36 Рекламное агентство полного цикла.
- 37 Структура рекламного агентства: основные отделы и специалисты.
- 38 Виды специализированных рекламных агентств.
- 39 Внутреннее рекламное агентство.
- 40 Опосредованные и косвенные рыночные субъекты: их задачи и роль в развитии рынка рекламы.
- 41 Особенности развития мирового отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и формирования постиндустриального информационного общества.
- 42 Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.
- 43 Специфика развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации.
- 44 Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью.
- 45 Роль цифровых технологий в развитии отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.

Задача 1. На практическом занятии по философии между студентами возник спор по вопросу о принципиальном отличии философии от мифологии и религии.

Иванов. В мифах дается фантастическое, антропоморфное отражение мира, в религиозных учениях действительность объясняется с помощью Божественных сил. Философия же стремится к научному, рациональному объяснению мира.

Васильев. Я не согласен с этим. В некоторых философских учениях, например, у Гегеля, возникновение природы трактуется как результат перевоплощения абсолютного духа. Это мало чем отличается от религии и мифологии.

Петров. Тезис Гегеля о разумности действительности – это свойственное мифам одушевление природы, только выраженное наукообразным языком. Я считаю, что философия – это современный вид мифа.

Макаров. Я не согласен с тем, что философия ничем не отличается от мифов и религиозных учений. На мой взгляд, принципиальное отличие в том, что даже самая реакционная философия пытается обосновать свои положения опытом, ссылками на данные науки и общественной практики, что же касается религии, то она опирается на веру. А мифы вообще никак не обосновываются.

Дайте оценку приведенным высказываниям студентов и предложите свое суждение по данной проблеме. Обоснуйте свой ответ.

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 отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

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

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать 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. (пункт 5.1)

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

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

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

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

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

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

–подготовку докладов (пункт 5.1)

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально

заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

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

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» « 18 » 05 2021 года, протокол № 10 .

Разработчик:
ст. преподаватель



Мисонжникова М.Б.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

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 ВО
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 « 16 » 06 2021 года, протокол № 7 .