



**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

Теория и практика 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 (модуля)

Целью освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является: формирование у студентов теоретических **знаний**, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными PR-коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоение комплекса основополагающих компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью в отрасли, конкурентоспособного на рынке труда, эффективно осуществляющего взаимодействие в профессиональной среде, обладающего социальной мобильностью и пользующегося устойчивым спросом в среде работодателей – руководителей предприятий транспорта, а также приобретение **умений** и практических **навыков** по освоению различных PR-технологий, применению коммуникационных форм и методов с учетом сфер деятельности предприятия (организации, специалиста).

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование основ системы **знаний** о структурных закономерностях и специфике управления коммуникативных потоков различной структуры, основных элементах интегрированных маркетинговых коммуникаций, основных этапах планирования рекламной и PR-кампании;
- приобретение **умений** по выполнению аналитической и организационной работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ; проведению мероприятий по повышению имиджа организации;
- привить **навыки** по анализу и формированию знаний и навыков управления коммуникативными потоками различной структуры.

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

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» базируется на следующих дисциплинах «Введение в коммуникационные специальности» и «Социология».

Дисциплина (модуль) является обеспечивающей для дисциплин: «Теория и практика массмедиа», «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина (модуль) изучается в 2,3 семестрах

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

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

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ИД1 ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, в т.ч. предпринимательского. 2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, в т.ч. предпринимательской. 3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ПК-2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ИД1 ПК-2	<p>1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний, специальных мероприятий, технологии копирайтинга, медиарилейшнз и медиапланирования, в продвижении и оптимизации деятельности авиакомпаний и отраслевых предприятий в интернет-среде, улучшения индексации сайтов и присутствия в социальных сервисах российских авиакомпаний и отраслевых организаций.</p> <p>2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для российских авиакомпаний и отраслевых организаций</p>
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД1 ПК-3	<p>1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>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</p>

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;

стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной

культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга;

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

Уметь:

реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;

организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и офлайн среде;

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.

Владеть:

типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских;

тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде;

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.

4 Объём дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» составляет 6 зачётных единицы, 216 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры	
		2	3
Общая трудоёмкость дисциплины	216	108	108
контактная работа, всего	101	56,5	44,5
лекции	32	18	14
практические занятия	60	36	24
семинары		-	-
лабораторные работы		-	-
курсовой проект (работа)	4	-	4
Самостоятельная работа студента	57	27	30
Промежуточная аттестация	63	27	36

5 Содержание дисциплины (модуля)

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

ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5; ПКО-1; ПКО-2

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-1	ПК-2	ПК-3		
2 Семестр						
Тема 1 Концептуальное представление о связях с общественностью	9	+	+		ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 2 Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	9	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 3 Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом	9	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 4 PR-технологии: общая характеристика	9	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 5 Медиарилейшнз в системе PR-технологий	9	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 6 Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ	9	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 7 Специальные мероприятия в системе	9	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-1	ПК-2	ПК-3		
PR-технологий						
Тема 8 Корпоративные специальные мероприятия	9	+	+			У, Дс
Тема 9 Деловые специальные мероприятия	9	+	+			У, Дс
Итого за 2 семестр	81					
3 Семестр						
Тема 1 Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности	8	+	+		ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 2 Формирование и развитие корпоративной культуры организации	8	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 3 Методы исследования корпоративных коммуникаций	10	+			ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 4 Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций	10	+			ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-1	ПК-2	ПК-3		
Тема 5 Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры	10	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 6 Корпоративные тренинги	11	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 7 Оценка эффективности корпоративных коммуникаций	11	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Итого за 3 семестр	68					
Итого по дисциплине	149					
Промежуточная аттестация	63					
Курсовая работа	4					
Всего по дисциплине (модулю)	216					

Сокращения: ВК-входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Дс – дискуссия

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

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
2 семестр						
Тема 1 Концептуальное представление о связях с общественностью	2	4	-	3	-	9
Тема 2 Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	2	4	-	3	-	9
Тема 3 Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом	2	4	-	3	-	9
Тема 4 PR-технологии: общая характеристика	2	4	-	3	-	9
Тема 5 Медиарилейшнз в системе PR-технологий	2	4	-	3	-	9
Тема 6 Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ	2	4	-	3	-	9
Тема 7 Специальные мероприятия в системе PR-технологий	2	4	-	3	-	9
Тема 8 Корпоративные специальные мероприятия	2	4	-	3	-	9
Тема 9 Деловые специальные мероприятия	2	4	-	3	-	9
Итого за 2 семестр	18	36		27		81
3 семестр						

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1 Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности	2	2		4		8
Тема 2 Формирование и развитие корпоративной культуры организации	2	2		4		8
Тема 3 Методы исследования корпоративных коммуникаций	2	4		4		10
Тема 4 Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций	2	4		4		10
Тема 5 Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры	2	4		4		10
Тема 6 Корпоративные тренинги	2	4		5		11
Тема 7 Оценка эффективности корпоративных коммуникаций	2	4		5		11
Итого за 3 семестр	14	24		30		68
Защита курсовой работы						4
Итого за 2 и 3 семестры						149
Промежуточная аттестация						63
Итого по дисциплине (модулю)						216

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

2 семестр

Тема 1 Концептуальное представление о связях с общественностью

Предпосылки и история возникновения связей с общественностью. Основные

подходы к определению PR: PR как искусство, PR как сфера деятельности (коммуникации), PR как функция управления коммуникациями; PR как стратегия управления коммуникативным пространством; PR как система. Цели, задачи, функции связей с общественностью. PR и другие дисциплины. Общее и различия PR и рекламы, общее и различия PR и пропаганды.

Тема 2 Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Понятие коммуникации. Типы коммуникаций. Модель элементарного коммуникативного акта. Коммуникативная модель М. Лассуэла. Обобщенная модель PR-деятельности. Понятие коммуникативного пространства. Структура коммуникативного пространства: коммуникативная составляющая, символическая составляющая, визуальная составляющая, мифологическая составляющая, событийная составляющая. Теории распространения информации в обществе.

Тема 3 Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом

История возникновения первых профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью. Цели и функции современных профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью и рекламе. IPRA, Международная ассоциация связей с общественностью; Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО); Ассоциация компаний консультантов по связям с общественностью (АКОС); IAA Международная рекламная ассоциация; Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР); IABC, Международная ассоциация бизнес-коммуникаций.

Тема 4 PR-технологии: общая характеристика

Социальные технологии как результат технологизации современного общества. Связи с общественностью как социальная технология.

PR-технологии: сущность и особенности. Признаки и критерии PR-технологии. Виды PR-технологий. Виды PR-технологий: исторический аспект. Стратегические и тактические технологии. Внутренние и внешние технологии. PR-технологии для бизнеса. Политические, социальные и информационные PR-технологии. «Цветные» PR-технологии. Текущие, проектные и кризисные технологии.

Тема 5 Медиарилейшнз в системе PR-технологий

Медиарилейшнз как PR-технология. Становление системы медиарилейшнз и пресстрилейшнз в России.

Виды и формы эффективного информационного повода. Первичный PR-текст. Жанры PR-текста. Виды комбинированного PR-текста. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит. Структура пресс-кита. Годовой отчет как PR-текст. Виды брошюры.

Сайт организации как медиа-ресурс. Функции корпоративных медиа-ресурсов. Виды корпоративных сайтов. Внешние и внутренние сайты. Структура сайта.

Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике. Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории. Специфика и назначение корпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение.

Тема 6 Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ

Специфика взаимодействия со СМИ различных типов PR-структур. Повседневная MR-активность.

Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ. Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ. Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения. Особенности подготовки брифинга и пресс-конференции. Особенности подготовки пресс-тура. Круглый стол для журналистов. Организация превью.

Тема 7 Специальные мероприятия в системе PR-технологий

Этапы подготовки специального мероприятия. Виды и формы специальных мероприятий.

Презентационные специальные мероприятия: виды и формы. Виды и структура презентации. Особенности подготовки и проведения церемонии.

Оценка эффективности организации и проведения специальных мероприятий.

Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна и методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского в оценке эффективности специальных мероприятий.

Тема 8 Корпоративные специальные мероприятия

Корпоративные специальные мероприятия: понятие и виды. Цели и особенности проведения корпоративного праздника.

Инсентив-тур и тимбилдинг: особенности проведения.

Тема 9 Деловые специальные мероприятия

Деловые специальные мероприятия: понятие и виды. Деловые мероприятия для внутренней и внешней аудитории. Организация семинара и тренинга.

Особенности подготовки и проведения круглого стола, форума, симпозиума, саммита и конференции.

3 семестр

Тема 1 Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности

Корпоративный PR: понятие, цели, задачи. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации. История развития корпоративных связей с общественностью как области практической деятельности и сферы научных исследований. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с такими научными направлениями как корпоративное управление, коммуникационный менеджмент, социология управления, социальный менеджмент, социология организации. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

Тема 2 Формирование и развитие корпоративной культуры организации

Подходы к определению понятия «корпоративная культура». Теоретические подходы к формированию корпоративной культуры. Концепция корпоративной социальной ответственности. Компоненты корпоративной культуры. Миссия организации как основа корпоративной культуры. Корпоративный кодекс, организационные стандарты, корпоративные программы как составляющие корпоративной культуры. Фирменный стиль: понятие, элементы. Стиль управления как фактор развития корпоративной культуры.

Тема 3 Методы исследования корпоративных коммуникаций

Социологические и психологические методы как база исследования корпоративных коммуникаций. Социологические опросы и интервью: цель применения. Возможности использования метода фокус-групп. Анализ документов. Метод наблюдения. Тестирование как метод исследования неформальной структуры. Назначение метода социогаммы. Деловые игры.

Тема 4 Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций

Модели социального партнерства. Коллективный договор и корпоративные программы как формы социального партнерства. Формы привлечения сотрудников к участию в управлении организацией.

Назначение и проблематика корпоративных социальных программ. Структура социальной программы. Технология подготовки, принятия и реализации корпоративной социальной программы.

Тема 5 Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры

Виды корпоративных изданий: газета, журнал, корпоративная книга, информационный бюллетень, информационный листок. Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление. Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты. Корпоративные газета и журнал: сравнительная характеристика. Современные тенденции развития корпоративной прессы.

Тема 6 Корпоративные тренинги

Корпоративный тренинг: понятие, назначение, область применения. Классификация корпоративных тренингов.

.

Тема 7 Оценка эффективности корпоративных коммуникаций

Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна. Методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского.

Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией Sinicas communications Inc.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	2 семестр	
1	Практическое занятие № 1 PR как сфера деятельности (коммуникации)	2
1	Практическое занятие № 2 PR как функция управления коммуникациями	2
2	Практическое занятие № 3 Коммуникативная модель М. Лассуэла	2
2	Практическое занятие № 4 Структура коммуникативного пространства	2
3	Практическое занятие № 5 IPRA (Международная ассоциация связей с общественностью)	2
3	Практическое занятие № 6 Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)	2
4	Практическое занятие № 7 Признаки и критерии PR-технологии	2
4	Практическое занятие № 8 Виды PR-технологий: исторический аспект	2
5	Практическое занятие № 9 Сайт организации как медиа-ресурс	2
5	Практическое занятие № 10 Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике	2
6	Практическое занятие № 11 Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью	2
6	Практическое занятие № 12 Особенности подготовки	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	брифинга и пресс-конференции	
7	Практическое занятие № 13 Особенности подготовки и проведения церемонии	2
7	Практическое занятие № 14 Оценка эффективности организации и проведения специальных мероприятий	2
8	Практическое занятие № 15 Корпоративный праздник: организация и проведение	2
8	Практическое занятие № 16 Особенности проведения тимбилдинга	2
9	Практическое занятие № 17 Организация семинара и тренинга	2
9	Практическое занятие № 18 Особенности подготовки и проведения круглого стола	2
Итого за семестр:		36
3 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Функции PR-службы в работе с персоналом организации	2
2	Практическое занятие № 2 Компоненты корпоративной культуры	2
3	Практическое занятие № 3 Метод наблюдения	2
3	Практическое занятие № 4 Тестирование как метод исследования неформальной структуры	2
4	Практическое занятие № 5 Коллективный договор и корпоративные программы как формы социального партнерства	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
4	Практическое занятие № 6 Технология подготовки, принятия и реализации корпоративной социальной программы	2
5	Практическое занятие № 7 Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты	2
5	Практическое занятие № 8 Современные тенденции развития корпоративной прессы	2
6	Практическое занятие № 9 Организация и проведение корпоративного тренинга	2
6	Практическое занятие № 10 Корпоративный тренинг для линейного персонала	2
7	Практическое занятие № 11 Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна	2
7	Практическое занятие № 12 Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией Sinicas communications Inc.	2
Итого за семестр:		24
Итого по дисциплине (модулю):		70

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

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

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкост ь (часы)
	3 Подготовка к устному опросу и тесту.	
6	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 и тесту.	3
7	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 и тесту.	3
8	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 и тесту.	3
9	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 и тесту.	3
Итого за семестр		36
3 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1],	4

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

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкост ь (часы)
6	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 и тесту.	5
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [4] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	5
Итого за семестр:		
Итого по дисциплине (модулю):		

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/450914> (дата обращения: 20.01.2020).

2 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. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06975-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/398A1541-71C2-4A65-84B4-FBA45975E83D. (дата обращения: 21.01.2020).

3 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. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 384 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06976-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5DD4C277-5F27-4AEE-9EA5-E25DE8F743E3. (дата обращения: 20.01.2020).

б) дополнительная литература:

4 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/454486> (дата обращения: 20.01.2020).

5 Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58. (дата обращения: 20.01.2020).

6 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126. (дата обращения: 21.01.2020).

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

- 7 **Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).
- 8 **Журнал «Мир лингвистики и коммуникации»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru> ,свободный (дата обращения: 29.01.2020).
- 9 **Российская коммуникативная ассоциация «The Russian Journal of Communication (RJoCo)»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russcomm.ru>,свободный (дата обращения: 29.01.2020).
- 10 **Журнал «Вопросы философии»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).
- 11 **Журнал «Социологические исследования»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).
- 12 **Административно-управленческий портал** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).
- 13 **Aviation Explorer** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2020).
- 14 **Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).

15 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).

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

16 Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).

17 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).

18 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).

19 Научно-информационное пространство Соционет [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).

20 Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2020).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), 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

<p>«Теория и практика связей с общественностью»</p>	<p>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</p>	<p>196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А</p>
	<p>Ауд. 334 «Лаборатория медиатехнологий и рекламы»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Адаптер архитектурный настенный 1 шт - Адаптер архитектурный настенный 1 шт. - Коммутатор ЛВС 16 портов DES-1016DD-link 1шт - Приемник клавиатуры и мыши GP270Gyration 1 шт - Станция нелинейного монтажа NX-965DCL-HD NLE Workstation 1 шт. - Сервер управления P4 3.0GHz/512Mb/ 1 шт - Сервер презентационный P4 3.0GHz/1024Mb 1 шт - Усилитель дистрибутивный S-video сигнала PT102S Kramer 2 шт - Кодек системы ВКС VSX 7000S Polusom 1 шт - Рекордер DVD/HDD DR-MH300SE JVC 1 шт - Коммутатор KVM CS-914 Aten 1 шт - Коммутатор матричный S-Video 8x8 VS-808YC Kramer 1 шт - Коммутатор матричный аудиосигналов 16 x 16 VS-1616A Kramer 1 шт - Монитор 19" 193WM NEC 5 шт - Клавиатура проводная PS/2 KB06XE Genius 1 шт - Мышь оптическая проводная PS/2 NetScroll PS/2 Genius1 шт - Джойстик беспроводный Freedom Logitech 1 шт - Преобразователь-скейлер VP-719xl Kramer1 шт - Преобразователь-скейлер VP-413 Kramer 2 шт - Преобразователь-скейлер VP-720xl Kramer1 шт - Предусилитель управляемый VA-8xl Kramer1 шт - Микшерный пульт 19 " Pro RX- 	

	<p>1602 Behringer 1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мониторы оператора активные MS-40 Behringer 1 шт - Коммутатор матричный VGA 8x8 VP-88ETH Kramer 1 шт - Эквалайзер/подавитель/лимитер iEQ-15EU DBX 1 шт - Приемник VGA по UTP TP-120 Kramer 7 шт - Приемник VGA + Audio по UTP TP-122 Kramer 1 шт - Усилитель мощности звукового сигнала Servo 300 Samson 1 шт - Передатчик VGA по UTP PT-110 Kramer 4 шт - Передатчик VGA по UTP TP-104 Kramer 2 шт - База радиомикрофона EW-122 G2-D Sennheizer 1 шт - Видеокамера управляемая EVI-D70P Sony 2 шт - Коммутатор UTP 8X1 VS-81ETH Kramer 1 шт - Проектор мультимедийный PT-D5600EL Panasonic 1 шт - Передатчик VGA + Audio по UTP TP-121 Kramer 6 шт - Люк-адаптер напольный 893 03 Legrand 2 шт - Адаптер архитектурный T-Bus Kramer 5 шт. - Монитор сенсорный ELO 15" ELO 1 шт - Планшет интерактивный Sympodium 350 SMART Technologies 1 шт - Документ-камера PS 550 Lumens 1 шт - Гиросмышь GP270 Gyration 1 шт - Клавиатура беспроводная GP270 Gyration 1 шт - Система акустическая потолочная Sanway CS 2410R Swing 16 шт - Пульт переводчика DCN-IDE SK Bosch 1 шт - Микрофон отсоединяемый длинный DCN-MICL Bosch 31 шт. - Модуль аудиоинтерфейса сдвоенный DCN-DDI Bosch 1 шт - Кнопка включения микрофона DCN-FMICB Bosch 1 шт - Панель контрольная подключения микрофона DCN-FMIC Bosch 2 шт - Панель громкоговорителя DCN-FLSP Bosch 1 шт - Центральный контрольный модуль DCN-CCU Bosch 1 шт - Пульт делегата DCN-DISDCS Bosch-28 шт - Люк-адаптер напольный 893 01 Legrand-5 шт 	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Разветвитель магистральной LBB4114/00 Bosch 1 шт - Разветвитель магистральной защищенный LBB4115/00 Bosch 1 шт - Контроллер периферийный релейный Adam 4068 Advantech 2 шт - Преобразователь RS-232/RS-485 Adam 4520 Advantech 2 шт - Блок питания PWR-243 Advantech 1 шт - Контроллер питания видеопроектора 1 шт - Источник бесперебойного питания Evolution 2000RT2U MGE 2 шт - Блок питания видеокамеры Sony 2 шт - Преобразователь RS-485/RS-232 Adam 4521 Advantech 3 шт - Передатчик - экстендер USB 2 шт - Приемник - экстендер USB 2 шт - Фильтр сетевой на 6 розеток 5 шт - Блок розеток 19" шкафа монтажного Conteg 3 шт - Контроллер ИК Jamo 1 шт - Излучатель ИК Jamo 1 шт - Блок питания VA-100P Kramer 1 шт - Объектив широкоугольный для проектора DLE050 Panasonic 1 шт - Консоль для проектора 1 шт - Экран просветный Visio S2 134" 1 шт - Устройство вставки изображений и квадратор на 4 входа PIP-4 Kramer 1 шт Устройство записи и трансляции Lecture Recoder x2 Eriphan 1 шт 	
--	--	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

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 (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины «Теория и практика 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 экзамена.

Фонд оценочных средств дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» включает: устные опросы и 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.

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 экзамена в конце 2, 3 семестров и защиты курсовой работы в 3 семестре

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответы на теоретические вопросы и решение задач.

К моменту сдачи экзамена 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 (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимал ное значение	максима льное значени е		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	2	2	1	
Практическое занятие 2	2	2	2	
Лекция 2	1	2	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	
Практическое занятие 4	2	3	4	
Лекция 3	1	2	5	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимал ное значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 5	2	3	5	
Практическое занятие 6	2	4	6	
Лекция 4	1	2	7	
Практическое занятие 7	2	3	7	
Практическое занятие 8	2	3	8	
Лекция 5	1	2	9	
Практическое занятие 9	2	3	9	
Практическое занятие 10	2	2	10	
Лекция 6	1	2	11	
Практическое занятие 11	2	3	11	
Практическое занятие 12	2	3	12	
Лекция 7	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	3	13	
Практическое занятие 14	2	3	14	
Лекция 8	1	2	15	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимал ное значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 15	2	3	15	
Практическое занятие 16	2	3	16	
Лекция 9	1	2	17	
Практическое занятие 17	2	3	17	
Практическое занятие 18	2	3	18	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималь ное значение	максима льное значени е		
75÷89	4 – «хорошо»			
60÷74	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	2 – «неудовлетворительно»			

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималь ное значение	максима льное значени е		
Лекция 1	2	3	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	
Практическое занятие 2	2	3	2	
Лекция 2	2	3	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимал ное значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 4	2	3	4	
Лекция 3	2	3	5	
Практическое занятие 5	2	3	5	
Практическое занятие 6	2	3	6	
Лекция 4	2	3	7	
Практическое занятие 7	3	4	7	
Практическое занятие 8	2	4	8	
Лекция 5	2	3	9	
Практическое занятие 9	2	4	9	
Практическое занятие 10	2	4	10	
Лекция 6	2	3	11	
Практическое занятие 11	3	3	11	
Практическое занятие 12	2	4	12	
Лекция 7	2	3	13	
Практическое занятие 13	3	4	13	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минималь ное значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 14	2	4	14	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
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 «Теория и практика связей с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов;
- тестирование.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена и защиты курсовой работы

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.
- тестирование

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» предусмотрен экзамен и защита курсовой работы. Для допуска к нему необходимо предоставить все тестовые работы, выполняемые в течение семестров .

Экзамен проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Наименование этапа выполнения курсовой работы (проекта)	Трудоемкость (часы)
Этап 1. Выдача задания на курсовую работу (проект)	2
Этап 2 Защита курсовой работы	2
Итого за семестр	4

Примерный перечень тем курсовых работ

- 1 Корпоративный PR: основные понятия.
- 2 Менеджмент в корпоративном PR.
- 3 Корпоративная философия.
- 4 Понятие корпоративной культуры.
- 5 Типология корпоративных культур.
- 6 Корпоративная культура и организационные изменения.
- 7 Ценности как ключевой элемент корпоративной культуры.
- 8 Перспективы развития корпоративной культуры российских компаний.
- 9 Корпоративный кодекс.
- 10 Корпоративная символика.

- 11 Фирменный стиль.
- 12 Миссия фирмы.
- 13 Корпоративные PR-документы компании.
- 14 Деловая репутация.
- 15 Целевая аудитория: определение, классификация, принципы конструирования.
- 16 Корпоративные отношения: понятие, особенности функционирования.
- 17 Планирование корпоративного PR.
- 18 Корпоративный имидж.
- 19 Методики корпоративного PR.
- 20 Коммуникационные технологии работы с персоналом.
- 21 Организация специального мероприятия.
- 22 Классификация специальных мероприятий.
- 23 Приемы: основные правила, этапы и типология.
- 24 Основные принципы проведения церемоний открытия.
- 25 Презентация как форма PR-коммуникации.
- 26 Конференция: организация, виды и правила подготовки.
- 27 Дни открытых дверей как способ коммуникации с целевой аудиторией.
- 28 «Круглый стол» как способ корпоративной коммуникации.
- 29 Организация и проведение выставок.
- 30 Цели и назначение пресс-тура.
- 31 Публичные выступления, назначение, принципы организации.
- 32 Пресс-конференция как способ управления коммуникацией.
- 33 Выставки и ярмарки при реализации связей с общественностью.
- 34 Правила организации церемонии открытия.

- 35 Специфика проведения спортивных (культурных) мероприятий как вид PR-коммуникации.
- 36 Ассоциативная методика в рекламе.
- 37 Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе.
- 38 Выразительные и изобразительные средства в рекламе.
- 39 Выразительные и изобразительные средства рекламной фотографии.
- 40 Гармоничная композиция в современной рекламной фотографии.
- 41 Диалектика содержания и формы в рекламе.
- 42 Дизайн в рекламе.
- 43 Заголовок в рекламных статьях.
- 44 Истоки изобразительной рекламы.
- 45 Креативные технологии создания рекламы в прессе.
- 46 Креативные технологии создания рекламы на телевидении.
- 47 Маркетинг в рекламе.
- 48 Метафора в рекламе.
- 49 Мифология рекламы.
- 50 Мифотехнологии в рекламе.
- 51 Мифы и символы.
- 52 Образы телевизионного языка рекламы.
- 53 Общество и реклама: способы регуляции.
- 54 Общие и специальные требования к рекламе (на основе Федерального Закона «О рекламе»).
- 55 Особенности современной рекламной фотографии.
- 56 Особенности шрифтового оформления печатной рекламы.
- 57 Политический маркетинг в рекламе.

- 58 Построение рекламного текста.
- 59 Приемы политической рекламы эпохи Петра 1.
- 60 Психологические компоненты речевого рекламного сообщения.
- 61 Реклама в международном рыночном пространстве.
- 62 Реклама в России первой половины 1990-х гг.: восстановление традиций.
- 63 Реклама в системе коммуникации: виды, формы, функции.
- 64 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 65 Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.
- 66 Реклама и массовая культура.
- 67 Реклама как коммуникация.
- 68 Реклама как языковая игра.
- 69 Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.
- 70 Рекламные тексты в античности.
- 71 Рекламный текст и рекламный слоган: цели и задачи, правила создания
- 72 Речевая динамика в радиорекламе.
- 73 Современная культура потребления и реклама.
- 74 Современное медиапланирование: основные этапы.
- 75 Современные рекламные стратегии и их применение в России.
- 76 Создание рекламного образа на телевидении.
- 77 Создание рекламной концепции товара.
- 78 Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого действия.
- 79 Специфика аргументации в рекламе.
- 80 Специфика рекламной идеи.
- 81 Специфика создания рекламного клипа.
- 82 Специфика художественного оформления наружной рекламы.

- 83 Становление рекламного рынка Российской Федерации.
- 84 США: реклама и общество.
- 85 Творческая концепция рекламного обращения.
- 86 Теория позиционирования в рекламе.
- 87 Торговая реклама в СССР: достоинства и недостатки.
- 88 Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
- 89 Фотореклама как искусство.
- 90 Функции визуальных элементов в печатной рекламе.
- 91 Эмоционально-экспрессивная и функционально-речевая окраска языка рекламы.
- 92 Ярмарочный фольклор — симбиоз всех форм рекламы

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

- 1 Понятие рекламы
- 2 Образовательный аспект рекламы
- 3 Эстетическая роль рекламы

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

Компетенции	Критерии	Показатели
ПК-1	Знать: типовые алгоритмы	Знает: – особенности работы в

Компетенции	Критерии	Показатели
<p>Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;</p>	<p>области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности работы в отделе рекламы и отделе по связям с общественностью; – особенности создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, а также обеспечения внутренней и внешней коммуникации;
	<p>Уметь:</p> <p>реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; – организовывать работу отделов рекламы и связей с общественностью; – определять эффективность рекламных и PR-технологий в формировании коммуникационной инфраструктуры организации;
	<p>Владеть:</p> <p>типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы в структуре отдела рекламы и

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских;</p>	<p>связей с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками реализации коммуникационных мероприятий.
<p>ПК-2</p> <p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -организовывать внутренние 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; – основные этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать коммуникационные

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и офлайн среде;-</p>	<p>мероприятия в рамках рекламной и PR-кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании и мероприятия; – определять тип и цели коммуникационных кампаний исходя из потребностей организации;
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками реализации коммуникационных мероприятий; – методами определения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий; – навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий

Компетенции	Критерии	Показатели
	среде;	для внутренней и внешней аудитории.
<p>ПК-3</p> <p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать:</p> <p>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;</p>	<p>Знает:</p> <p>- особенности создания информационных поводов и создания сценариев специальных мероприятий;</p> <p>- PR-инструменты, используемые в рамках медиарилейшнз и организации специальных мероприятий.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных</p>	<p>Умеет:</p> <p>-учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов,</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>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>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>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</p>	<p>Владеет:</p> <p>– навыками использования PR-технологий и PR-документов в развитии внутренних и внешних коммуникаций организации;</p> <p>- навыками создания информационного повода сценариев для специальных мероприятий;</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

Экзаменационная 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 (модулю)

2 семестр

Тема 1 Концептуальное представление о связях с общественностью

Вопросы

- 1 PR как функция управления.
- 2 PR как система.
- 3 Цели, задачи, функции связей с общественностью.

Тема 2 Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Вопросы

- 1 Типы коммуникаций.
- 2 Коммуникативная модель М.Лассуэла.
- 3 Структура коммуникативного пространства.

Тема 3 Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом

Вопросы

- 1 Цели и функции современных профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью и рекламе.
- 2 IPRA и PACO.
- 3 Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Тема 4 PR-технологии: общая характеристика

Вопросы

- 1 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 2 Признаки и критерии PR-технологии.
- 3 Виды PR-технологий.

Тема 5 Медиарилейшнз в системе PR-технологий

Вопросы

- 1 Медиарилейшнз как PR-технология.
- 2 Специфика взаимодействия со СМИ различных типов PR-структур.
- 3 Повседневная MR-активность.

Тема 6 Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ

Вопросы

- 1 Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ.
- 2 Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ.
- 3 Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде.

Тема 7 Специальные мероприятия в системе PR-технологий

Вопросы

- 1 Виды и формы специальных мероприятий.
- 2 Деловые специальные мероприятия: понятие и виды.
- 3 Презентационные специальные мероприятия: виды и формы.

3 семестр

Тема 1 Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности

Вопросы

- 1 Корпоративный PR: понятие, цели, задачи.
- 2 Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.
- 3 История развития корпоративного PR как области практической деятельности и сферы научных исследований.
- 4 Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

Тема 2 Формирование и развитие корпоративной культуры в организации

Вопросы

- 1 Компоненты корпоративной культуры.
- 2 Миссия организации как основа корпоративной культуры.
- 3 Фирменный стиль: понятие, элементы.
- 4 Стили управления в организации.

Тема 3 Методы исследования корпоративных коммуникаций

Вопросы

- 1 Социологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
- 2 Психологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
- 3 Возможности использования метода фокус-группы.

4 Деловая игра и эксперимент в исследовании корпоративных коммуникаций.

Тема 4 Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций

Вопросы

- 1 Понятие и модели социального партнерства.
- 2 Коллективный договор и корпоративные программы как формы социального партнерства.
- 3 Формы привлечения сотрудников к участию в управлении организацией.

Тема 5 Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры

Вопросы

- 1 Характеристика видов корпоративных изданий: газета, журнал, корпоративная книга, информационный бюллетень, информационный листок.
- 2 Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление.
- 3 Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты.
- 4 Современные тенденции развития корпоративной прессы.

Тема 6 Корпоративные тренинги

Вопросы

- 1 Корпоративный тренинг: понятие, назначение, область применения.
- 2 Классификация корпоративных тренингов.
- 3 Роль корпоративного тренинга в развитии организационной культуры.

Тема 7 Оценка эффективности корпоративных коммуникаций

Вопросы

- 1 Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна.
- 2 Методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского.
- 3 Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией Sinicas communications Inc.

Теоретические вопросы, выносимые на экзамен во 2 семестре

- 1 Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.
- 2 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 3 Понятие целевой аудитории.
- 4 Основные элементы маркетинговых коммуникаций.
- 5 Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
- 6 Модель коммуникативного акта в межличностной коммуникации.
- 7 Основные этапы развития связей с общественностью.
- 8 Контекст связей с общественностью в России.
- 9 Предмет и задачи связей с общественностью.
- 10 Направления деятельности PR-специалиста.
- 11 Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью».
- 12 Связи с общественностью, реклама и пропаганда: сходство и различия.
- 13 Объединения PR- профессионалов в России и за рубежом.
- 14 Личностные качества и профессиональные компетенции PR-специалиста.
- 15 Направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
- 16 Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
- 17 Этическая ответственность специалиста по PR перед различными группами общественности.
- 18 Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
- 19 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 20 Связи с общественностью как социальная технология.
- 21 PR-технологии: сущность и особенности.
- 22 Признаки и критерии PR-технологии.
- 23 Виды PR-технологий.
- 24 Виды PR-технологий: исторический аспект.
- 25 Медиарилейшнз в системе PR-технологий.
- 26 Становление системы медиарилейшнз и прескрилейшнз в России.
- 27 Повседневная MR-активность.

- 28 MR-активность в рамках специальных мероприятий.
- 29 Особенности подготовки и проведения брифинга и пресс-конференции.
- 30 Особенности подготовки и проведения пресс-тура.
- 31 Особенности подготовки и проведения круглого стола.
- 32 Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ.
- 33 Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ.
- 34 Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде.
- 35 Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.
- 36 Виды и формы эффективного информационного повода.
- 37 Специальные мероприятия в системе PR-технологий.
- 38 Этапы подготовки специального мероприятия.
- 39 Корпоративные специальные мероприятия: виды и формы.
- 40 Деловые специальные мероприятия: виды и формы.
- 41 Презентационные специальные мероприятия: виды и формы.
- 42 Виды и структура презентации.
- 43 Инсентив-тур и тимбилдинг: особенности проведения.
- 44 Особенности подготовки и проведения форума и конференции.
- 45 Особенности подготовки и проведения церемонии.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

Через месяц состоится открытие первого в Петербурге ресторана финской кухни. Вы выполняете работу по наполнению контентом и поддержанию групп и аккаунтов ресторана в социальных сетях.

Определите целевые аудитории для социальных сетей ВКонтакте и Фейсбук.

Какие PR-технологии вы будете использовать для их привлечения?

Задача 2

Кафедра философии и социальных коммуникаций СПбГУГА организует деловые игры для студентов 3 и 4 курсов направления «Реклама и связи с

общественностью». Игры пройдут 22 и 23 апреля при поддержке агентства SPN Communications. В рамках мероприятия будут разыграны сертификаты на прохождение стажировки в агентстве.

Какие PR-технологии следует использовать при организации данного мероприятия?

Составьте план мероприятия.

Теоретические вопросы, выносимые на экзамен в 3 семестре

1. Внутрикорпоративный PR как направление деятельности PR-специалиста: понятие, цели, задачи.
2. История развития корпоративных связей с общественностью как области практической деятельности и сферы научных исследований.
3. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
4. Понятие и компоненты корпоративной культуры.
5. Подходы к исследованию корпоративной культуры.
6. Типы корпоративной культуры.
7. Этапы формирования корпоративной культуры
8. Миссия организации: понятие, роль в формировании корпоративной культуры.
9. Фирменный стиль: понятие, элементы
10. Концепция корпоративной социальной ответственности.
11. Типы корпоративной социальной ответственности.
12. Виды внутренних коммуникаций: общая характеристика.
13. Социологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
14. Психологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
15. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
16. Основные подходы к формированию организационной приверженности.
17. Корпоративные социальные программы: назначение, проблематика.
18. Структура и содержание корпоративных социальных программ.

19. PR-технологии реализации и продвижения корпоративных социальных программ.
20. Социальное партнерство как концепция формирования корпоративной культуры.
21. Модели социального партнерства.
22. Формы социального партнерства в организации. Классификация корпоративных мероприятий
23. Организация и проведение собраний персонала.
24. Информационное и коммуникационное обеспечение проведения собрания персонала.
25. Корпоративный тренинг как инструмент внутрикорпоративного PR: понятие, виды, назначение.
26. Виды корпоративных изданий.
27. Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление.
28. Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты.
29. Современные тенденции развития корпоративной прессы.
30. Оперативные документы как вид внутренних коммуникаций.
31. Годовой отчет организации: содержание, оформление, стиль.
32. Корпоративный отчет как PR-инструмент организации. Корпоративный социальный отчет: особенности и назначение.
33. Устные коммуникации в организации.
34. Спичрайтинг как функция PR-специалиста.
35. Интервью как этап подготовки речи.
36. Анализ речевой ситуации.
37. Определение цели и темы речи. Создание модели речевого имиджа.
38. Подготовка первого варианта текста речи.
39. Виды аргументации.
40. Особенности использования речевых средств.
41. Подготовка окончательного варианта текста речи. Организация выступления.

42. Использование PR-технологий в управлении организационными конфликтами.
43. Корпоративный праздник как компонент организационной культуры.
44. Этапы подготовки корпоративного праздника.
45. Методы оценки эффективности внутренних коммуникаций.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

Футбольный клуб города N был основан более пятидесяти лет назад, тридцать лет назад играл в высшей лиге, но потом по финансовым причинам не смог продолжить участие в чемпионате. В данное время клуб планирует выйти в премьер-лигу и .

Составьте список внутренних опасностей, которые могут грозить клубу.

Предложите мероприятия по профилактике одной из угроз.

Задача 2

Крупное предприятие, занимающееся торфоразработками, собирается издавать корпоративное издание для персонала.

Выявите целевые аудитории издания.

Предложите рубрики издания и предполагаемые темы для публикаций.

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 рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

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

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые

выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

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

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 и защиту курсовой работы.

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 .

Разработчики:

ст. преподаватель



Мисонжникова М.Б.

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

к.с.н.



Таджибова Л.Н.

(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 .