



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

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

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

« 17 » июля 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Направление подготовки
43.03.01 Сервис

Направленность программы (профиль)
Сервис в сфере транспорта

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
заочная

Санкт-Петербург
2021

1 Цели освоения дисциплины

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

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение PR основ деловой коммуникации в устной и письменной формах;

- освоение PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;

- освоение PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;

- изучение клиентоориентированных PR технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

- привить обучающимся практические умения и навыки по знакомству с организацией рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

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

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

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

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» является обеспечивающей для дисциплины

«Организация сервиса в аэропорту и на воздушном судне», «Сервисная деятельность на транспорте».

Дисциплина изучается на 1 курсе (во 2 семестре).

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)
ИД ¹ _{УК-4}	Владеет методами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах
ИД ² _{УК-4}	Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ИД ³ _{УК-4}	Владеет навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах)
ПК-1	Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм
ИД ₁ _{ПК-1}	ПК-1.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

– методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД¹_{УК-4}); методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для

осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД²_{УК-4}); методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД³_{УК-4});

– клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД¹_{ПК-1});

Уметь:

– применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД¹_{УК-4}); применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД²_{УК-4}); применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД³_{УК-4});

– применять клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД¹_{ПК-1});

Владеть:

– навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД¹_{УК-4}); навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД²_{УК-4}); навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД³_{УК-4});

– навыками применения клиентоориентированных PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД¹_{ПК-1}).

4 Объём дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Курс (семестр)
		1 курс (2 семестр)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	6,3	6,3
лекции	2	2
практические занятия	4	4
семинары	—	—
лабораторные работы	—	—
курсовая работа (проект)	—	—
Самостоятельная работа обучающегося	98	98
Промежуточная аттестация:	4	4
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к зачету	3,7	3,7

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-4	ПК-1		
Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента	10,68	+	—	ВК, Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Кр
Тема 2. PR-технологии: общая характеристика	14,68	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Кр
Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте	10,66	—	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Кр
Тема 4. Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте	10,66	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Кр
Тема 5. Сайт как базовая технология	10,66	+	+	Л, ПЗ,	УО, СЗ,

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-4	ПК-1		
рекламной и PR-деятельности в Интернете				МРК, СРС	Кр
Тема 6. Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте	14,68	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Кр
Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе	10,66	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Кр
Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	10,66	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Кр
Тема 9. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте	10,66	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Кр
Итого по дисциплине	104				
Промежуточная аттестация	4				3
Всего по дисциплине	108				

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практические занятия, СРС – самостоятельная работа обучающегося, ВК – входной контроль, УО – устный опрос, МРК – метод развивающейся кооперации, СЗ – ситуационное задание, Кр – контрольная работа, З – зачет.

5.2. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента	0,24	0,44	—	—	10	—	10,68
Тема 2. PR-технологии: общая характеристика	0,22	0,46	—	—	14	—	14,68
Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте	0,22	0,44	—	—	10	—	10,66
Тема 4. Медиа рилейшнз в	0,22	0,44	—	—	10	—	10,66

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
системе PR-технологий на транспорте							
Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете	0,22	0,44	—	—	10	—	10,66
Тема 6. Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте	0,22	0,46	—	—	14	—	14,68
Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе	0,22	0,44	—	—	10	—	10,66
Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	0,22	0,44	—	—	10	—	10,66
Тема 9. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте	0,22	0,44	—	—	10	—	10,66
Итого за курс 1 (семестр 2)	2	4	—	—	98	—	104
Промежуточная аттестация в форме зачета							4
Всего по дисциплине							108

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

5.3 Содержание дисциплины

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

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

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

Тема 2. PR-технологии: общая характеристика

Социальные технологии как результат технологизации современного общества. Связи с общественностью как социальная технология (для самостоятельного изучения). PR-технологии: сущность и особенности (для

самостоятельного изучения). Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий (для самостоятельного изучения). Признаки и критерии PR-технологии (для самостоятельного изучения). Виды PR-технологий (для самостоятельного изучения). Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, социологией организации (для самостоятельного изучения). Функции PR-службы в работе с персоналом организации (для самостоятельного изучения). Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг, интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте

Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Функции рекламы (для самостоятельного изучения). Роль рекламы в обществе (для самостоятельного изучения). Реклама и связи с общественностью: сходство и различие (для самостоятельного изучения). Главные этапы и закономерности исторического развития рекламы в России и за рубежом (для самостоятельного изучения). Печатная реклама: функциональные особенности, формы и жанры (для самостоятельного изучения). Реклама на радио и на телевидении (для самостоятельного изучения). Виды наружной рекламы (для самостоятельного изучения). Транзитная реклама (для самостоятельного изучения). Рекламно-сувенирная продукция (для самостоятельного изучения). Выставочная и ярмарочная реклама (для самостоятельного изучения). Понятие и виды Интернет-рекламы (для

самостоятельного изучения). Сущность и отличительные особенности и типология политической и социальной рекламы (для самостоятельного изучения). Правовые аспекты рекламной деятельности (для самостоятельного изучения). Рекламные агентства как субъекты рекламной деятельности (для самостоятельного изучения). Виды и структура рекламных агентств (для самостоятельного изучения). Особенности и виды устных и письменных форм интегрированных коммуникаций в устной и письменных формах в сфере сервиса на транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения). Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры (для самостоятельного изучения).

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

Медиарилейшнз как PR-технология. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными и электронными СМИ (для самостоятельного изучения). Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью (для самостоятельного изучения). Мероприятия для журналистов: виды мероприятий (брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, круглый стол) (для самостоятельного изучения). Организация превью (для самостоятельного изучения). Виды и формы эффективного информационного повода (для самостоятельного изучения). Первичный PR-текст (для самостоятельного изучения). Жанры PR-текста (для самостоятельного изучения). Виды комбинированного PR-текста (для самостоятельного изучения). Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит (для самостоятельного изучения). Структура пресс-кита (для самостоятельного изучения). Годовой отчет как PR-текст (для самостоятельного изучения). Виды брошюры (для самостоятельного изучения). Функции корпоративных медиа-ресурсов на транспорте (для самостоятельного изучения). Специфика и назначение корпоративных изданий (для самостоятельного изучения). Корпоративное радио и телевидение (для самостоятельного изучения). Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике на транспорте (для самостоятельного изучения). Медиарилейшнз в клиентоориентированных PR технологиях в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

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

Понятие и виды сайтов. Специфика сайта предприятия сервиса (для самостоятельного изучения). Этапы создания сайта (для самостоятельного изучения). Сайт организации как медиа-ресурс (для самостоятельного изучения).

изучения). Виды корпоративных сайтов (для самостоятельного изучения). Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории (для самостоятельного изучения). Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы (для самостоятельного изучения). Типовые ошибки и угрозы, совершаемые при продвижении интернет-сайтов, методы их заблаговременного выявления и противодействия (для самостоятельного изучения). Сущность, назначение и принципы создания логотипа (для самостоятельного изучения). Эффективные и неэффективные логотипы (для самостоятельного изучения). Разработка логотипа IT-специалистом и PR-специалистом (для самостоятельного изучения). Этапы разработки логотипа: подготовительная, работа, разработка концепции логотипа, концепции и создание окончательного варианта логотипа, внедрение логотипа (для самостоятельного изучения). Программы для создания логотипа: Jetalogodesigner, LogoDesignStudio, LogoCreator (для самостоятельного изучения). Сайт и клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

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

Понятие и этапы рекламной кампании. Виды рекламных кампаний (для самостоятельного изучения). Модели рекламной кампании (для самостоятельного изучения). Рекламная кампания в сети Интернет (для самостоятельного изучения). Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности (для самостоятельного изучения). Формирование бюджета рекламной кампании (для самостоятельного изучения). Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте (для самостоятельного изучения). Понятие рекламного текста (для самостоятельного изучения). Рекламный текст: структура и содержание (для самостоятельного изучения). Виды рекламного текста (для самостоятельного изучения). Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории (для самостоятельного изучения). Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе

Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления (для самостоятельного изучения). Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе (для самостоятельного изучения). Роль

отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента (для самостоятельного изучения). Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике (для самостоятельного изучения). Структура отдела корпоративной коммуникации (для самостоятельного изучения). Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли (для самостоятельного изучения). Разработка технологий процесса сервиса (для самостоятельного изучения). Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (для самостоятельного изучения). Особенности подготовки персонала предприятия сервиса к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг и коммуникативный менеджмент (для самостоятельного изучения).

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Работа с персоналом в кризисных ситуациях. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах (для самостоятельного изучения). Типология кризисных ситуаций (для самостоятельного изучения). Социально-психологические факторы управления (для самостоятельного изучения). Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации (для самостоятельного изучения). Способность управленца работать в команде (для самостоятельного изучения). Толерантность восприятия (для самостоятельного изучения). Толерантность восприятия социальных и этнических различий (для самостоятельного изучения). Толерантность восприятия конфессиональных и культурных различий (для самостоятельного изучения). Толерантность восприятия как способ преодоления конфликта (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг и кризисные ситуации (для самостоятельного изучения).

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

Этапы работы: (предпроектное исследование, анализ поисковых запросов, выявление ядра поисковых запросов, проектирование структуры интернет-ресурса). Методы распределения ответственности и контроля деятельности исполнителей на транспорте (для самостоятельного изучения). Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью на транспорте (офисное программное обеспечение для мобильных устройств, текстовые документы, электронные таблицы, мобильные презентации, управление контактами, планирование времени, форматы электронных книг, программы для чтения) (для самостоятельного изучения).

изучения). Сервисы, предоставляющие услуги в области интернет-продвижения и контентные услуги на транспорте (для самостоятельного изучения). Основные статистические методы оценки качества интернет-ресурса на транспорте (для самостоятельного изучения). Учет посещаемости (для самостоятельного изучения). Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов сервера на транспорте (для самостоятельного изучения). Цитируемость сайтов (для самостоятельного изучения). Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте (для самостоятельного изучения). Программное обеспечение для аудита интернет-сайта на транспорте (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
1	Практическое занятие № 2. «Коммуникационный менеджмент как процесс» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
2	Практическое занятие № 3. «Виды PR-технологий» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,15
2	Практическое занятие № 4. «Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,15
2	Практическое занятие № 5. «Функции PR-службы в работе с персоналом организации» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,16
3	Практическое занятие № 6. «Роль рекламы в обществе» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
3	Практическое занятие № 7. «Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
4	Практическое занятие № 8. «Повседневная MR-активность» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
4	Практическое занятие № 9. «Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
5	Практическое занятие № 10. «Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
5	Практическое занятие № 11. «Особенности создания фирменного стиля сайта PR-специалистом» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
6	Практическое занятие № 12. «Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,23
6	Практическое занятие № 13. «Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,23
7	Практическое занятие № 14. «Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
7	Практическое занятие № 15. «Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
	заданий	
8	Практическое занятие № 16. «Работа с персоналом в кризисных ситуациях» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
8	Практическое занятие № 17. «Разрешение конфликтов в рабочих коллективах и при работе с клиентами» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
9	Практическое занятие № 18. «Проектирование структуры интернет-ресурса» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,44
Итого по дисциплине		4

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Изучение теоретического материала по теме: «Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
2	1. Изучение теоретического материала по теме: «PR-технологии: общая характеристика» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-13]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных	14

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	
3	1. Изучение теоретического материала по теме: «Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-13]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
4	1. Изучение теоретического материала по теме: «Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
5	1. Изучение теоретического материала по теме: «Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
6	1. Изучение теоретического материала по теме: «Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	14

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
7	1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
8	1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
9	1. Изучение теоретического материала по теме: «Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
Итого по дисциплине		98

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 14.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 14.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 14.05.2021).

б) дополнительная литература:

4 Старикова, Ю. А. **Связи с общественностью. Конспект лекций** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.А. Старикова. — Электрон. дан. — Москва: А-Приор, 2010. — 96 с. - ISBN: 978-5-9512-0373-1 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3081/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 14.05.2021).

5 Белинский, В.Г. **Журналистика** [Электронный ресурс] / В.Г. Белинский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2013. — 8 с. — ISBN: 978-5-507-11249-4 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/7987>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 14.05.2021).

6 Матушевский, Р.Г. **Правовые основы СМИ и журналистики. Конспект лекций** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.Г. Матушевский. — Электрон. дан. — Москва: А-Приор, 2006. — 96 с. — ISBN: 5-9030-4613-4 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3055/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 14.05.2021).

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

7 **Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>, свободный доступ (дата обращения 14.05.2021).

8 **Университетская библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный (дата обращения 14.05.2021).

9 **Российская государственная библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rsl.ru/> свободный доступ (дата обращения 14.05.2021).

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

10 **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru> / свободный доступ (дата обращения: 14.05.2021).

11 **Образовательная платформа «Юрайт»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/library/vo> / свободный доступ (дата обращения: 14.05.2021).

12 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru> / свободный доступ (дата обращения: 14.05.2021).

13 **Электронно-библиотечная система «Лань»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/books> / свободный доступ (дата обращения: 14.05.2021).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А	Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПК Asus, ЭкранLumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 Professional (лицензия № 46231032 от 4 декабря 2009 года) Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843 от 07 февраля 2008 года) Acrobat Professional 9 Windows International (лицензия № 4400170412 от 13 января 2010 года) Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS (лицензия № 1D0A170720092603110550 от 20 июля 2017 года)

8 Образовательные и информационные технологии

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

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц. Он осуществляется в форме устного опроса по вопросам дисциплины: «Иностранный язык», «Технологии делового общения, психология и конфликтология».

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины. Лекция как образовательная технология представляет собой устное, систематически последовательное изложение преподавателем учебного материала и актуальных научных знаний с целью организации целенаправленной познавательной деятельности обучающимися по овладению знаниями, умениями и навыками читаемой дисциплины. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив развития PR знаний в современных условиях. В лекции делается акцент на реализацию главных идей и направлений в изучении дисциплины, дается установка на последующую самостоятельную работу. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. По дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» планируется проведение информационных лекций, которые направлены на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний в предметной области дисциплины.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение преподавателем учебного материала, которое сочетается с использованием среды PowerPoint, Word, Excel с целью расширения образовательного информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации ее в знание.

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

Практические занятия – это метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у обучающихся умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы. Практические занятия как образовательная технология помогают обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера. На практических занятиях по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» обучающиеся обучаются умениям и навыкам, необходимым для организации PR деятельности в сфере сервиса, закрепляя полученные в ходе лекций и самостоятельной работы знания. На практических занятиях в качестве интерактивных образовательных технологий применяется: метод развивающейся кооперации.

В процессе проведения практических занятий организуются публичные выступления обучающихся перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» с конкретными ситуациями. Таким образом, практические занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Рассматриваемые в рамках практического занятия задания, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по направлению «Сервис». Главным содержанием практического занятия является индивидуальная практическая работа каждого обучающегося.

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

Таким образом, практические занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

В качестве элемента практической подготовки в рамках дисциплин «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» используется на практических занятиях метод развивающейся кооперации, который заключается в постановке перед обучающимися ситуационного задания, для решения которого требуется его объединение с

распределением внутренних ролей в группе. Это позволяет обучающемуся выслушивать и принимать во внимание взгляды других людей, дискутировать и защищать свою точку зрения, справляться с разнообразием мнений, сотрудничать и работать в команде, брать на себя ответственность, участвовать в совместном принятии решения.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Самостоятельная работа обучающегося реализуется в систематизации, планировании, контроле и регулировании его учебно-профессиональной деятельности, а также в активизации собственных познавательных-мыслительных действий без непосредственной помощи и руководства со стороны преподавателя. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных, получаемых обучающимся после каждого занятия. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются обучающимся либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» предназначен для выявления и оценки уровня и качества знаний обучающихся по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета на 1 курсе (во втором семестре), выполнение контрольной работы.

Фонд оценочных средств для текущего контроля включает: вопросы для устных опросов, ситуационные задания и темы контрольных работ.

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

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

Ситуационные задания носят практико-ориентированный характер, используются в рамках практической подготовки с целью оценки формирования, закрепления, развития практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы. Выполнение комплекса учебных и исследовательских заданий, в формате ситуационных заданий, позволяют оценить умения и навыки обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачёта на 1 курсе (во 2 семестре). Зачёт позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачёт предполагает ответ на вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачёт. К моменту сдачи зачёта должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Контрольная работа проводится по темам с использованием типовых ситуационных заданий, сформулированных преподавателем, в соответствии с данной программой и предназначена для оценки уровня сформированности компетенций, осваиваемых в ходе самостоятельной работы студентов.

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

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний обучающихся

Общая трудоемкость освоения дисциплины 3 зачетные единицы, 108 академических часа. Вид промежуточного контроля - зачет на 1 курсе (во 2 семестре).

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		
1 курс (2 семестр)				
<i>Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента</i>				
Лекция 1	1	1,5		—
Практическое занятие 1	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 2	2	3,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 1</i>	5	7,7		
<i>Тема 2. PR-технологии: общая характеристика</i>				
Лекция 2	1	1,5		—
Практическое занятие 3	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 4	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 5	2	3,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 2</i>	7	10,8		
<i>Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте</i>				
Лекция 3	1	1,5		—
Практическое занятие 6	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 7	2	3,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 3</i>	5	7,7		
<i>Тема 4. Медиа рилейнз в системе PR-технологий на транспорте</i>				
Лекция 4	1	1,5		—
Практическое занятие 8	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 9	2	3,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 4</i>	5	7,7		
<i>Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете</i>				
Лекция 5	1	1,5		—
Практическое занятие 10	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 11	2	3,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 5</i>	5	7,7		
<i>Тема 6. Особенности организации и проведения рекламной кампании</i>				

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Мини- мальное значение	Макси- мальное значение		
<i>предприятия сервиса на транспорте</i>				
Лекция 6	1	1,5		—
Практическое занятие 12	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 13	2	3,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 6</i>	5	7,7		
<i>Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе</i>				
Лекция 7	1	1,5		—
Практическое занятие 14	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 15	2	3,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 7</i>	5	7,7		
<i>Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях</i>				
Лекция 8	1	1,5		—
Практическое занятие 16	2	3,1		УО, СЗ
Практическое занятие 17	2	3,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 8</i>	5	7,7		
<i>Тема 9. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте</i>				
Лекция 9	1	1,5		—
Практическое занятие 18	1	2,1		УО, СЗ
<i>Итого по теме 9</i>	2	3,6		
СРС	1	1,7		Кр
Итого по обязательным видам занятий	45	70	—	—
Зачет	15	30	—	—
Итого по дисциплине	60	100	—	—
Премиальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)	—	—	—	—
Участие в конференции по темам дисциплины	—	10	—	—
Научная публикация по темам дисциплины	—	10	—	—
Итого дополнительно премиальных баллов	—	20	—	—
Всего по дисциплине для рейтинга	—	120	—	—

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		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку для зачета по «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по «академической» шкале)		
60 и более		«зачтено»		
менее 60		«не зачтено»		

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

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

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 2 балла (по практическому занятию 18 – от 1 балла). Устный опрос - до 0,4 баллов.

Групповое решение обучающимися ситуационной задачи в рамках реализации метода развивающейся кооперации оценивается до 0,7 баллов.

Выполнение контрольной работы – от 1 до 1,7 баллов.

9.3 Темы курсовых работ по дисциплине

Написание курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

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

Вопросы входного контроля по дисциплине: «Иностранный язык»

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

- b. such
- c. an
- d. a
- e. three

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

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

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

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
I этап		
УК-4	ИД ¹ _{УК-4} ИД ² _{УК-4} ИД ³ _{УК-4}	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах; методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии; <p>методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <ul style="list-style-type: none"> – клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг;
ПК-1	ИД ¹ _{ПК-1}	

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах; применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ, необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии; - применять клиентоориентированные PR технологии в области рекламы;
II этап		
УК-4	ИД ¹ _{УК-4} ИД ² _{УК-4} ИД ³ _{УК-4}	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;
ПК-1	ИД ¹ _{ПК-1}	<ul style="list-style-type: none"> - применять клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах; навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>государственном языке РФ необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии; навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>– навыками применения клиентоориентированных PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.</p>

Характеристики шкалы оценивания промежуточной аттестации приведены ниже.

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

2. При наборе менее 15 баллов - зачет считается не сданным по причине недостаточного уровня знаний. При неудовлетворительной сдаче зачета или неявке по неуважительной причине на зачет зачетная составляющая приравнивается к нулю. В этом случае обучающийся в установленном в СПбГУ ГА порядке обязан пересдать зачет.

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

4. Ответы на вопросы оцениваются следующим образом:

1 балл: обучающийся дает неправильный ответ на вопрос, не демонстрирует знаний, умений и навыков, соответствующих формируемым в процессе освоения дисциплины компетенциям (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: ответ обучающегося на вопрос неудовлетворителен, обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в рамках формируемых компетенций, незнание лекционного материала;

3 балла: ответ обучающегося на вопрос неудовлетворителен, требуется значительное количество наводящих вопросов, обучающийся не может

воспроизвести и объяснить основные положения вопроса, демонстрирует слабые знания лекционного материала;

4 балла: обучающийся демонстрирует минимальные знания основных положений вопросов в пределах лекционного материала;

5 баллов: обучающийся демонстрирует знания основных положений вопроса, логически верно излагает свои мысли, показывает основы умений использования эти знания, пытаясь объяснить их на конкретных примерах;

6 баллов: обучающийся демонстрирует систематизированные знания основных положений вопроса, логически верно и грамотно излагает свои мысли, ориентируется в его проблематике, показывает умения использовать эти знания, описывая различные существующие в науке точки зрения на проблему и приводя конкретные примеры;

7 баллов: обучающийся демонстрирует достаточно полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использовать эти знания, обосновывая свою точку зрения на проблему и приводя конкретные примеры, но требовались наводящие вопросы;

8 баллов: обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, приводя существующие в науке точки зрения, сравнивая их сильные и слабые стороны, обосновывая свою точку зрения, приводя конкретные примеры;

9 баллов: обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры;

10 баллов: обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, использует для ответа знания, полученные в других дисциплинах, а также и информацию из источников, не указанных в курсе данной дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно и творчески решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры.

Выполнение практического задания (3 вопрос) оценивается следующим образом:

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

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

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

7 баллов: задание выполнено на 74-80 %, ход решения правильный, значительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, обучающийся дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает определенные затруднения в интерпретации полученных выводов;

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

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

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

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

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

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

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

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

Перечень типовых вопросов для устного опроса

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

2. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.
3. Главные этапы и закономерности исторического развития интегрированных коммуникаций в рамках отечественных предприятий сервиса.
4. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях.
5. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке.
6. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории.
7. Понятие комплекса коммуникаций.
8. PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах.
9. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
10. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
11. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.
12. Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
13. Интегрированные коммуникации: суть, составляющие.
14. Подходы к определению интегрированных коммуникаций.
15. Элементы определений интегрированных коммуникаций.
16. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.
17. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
18. Модель А. Гронштедта.
19. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
20. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».
21. Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
22. Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте.
23. Определение основных понятий коммуникационного менеджмента.
24. Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества.
25. Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности.
26. Виды организационно-управленческих решений в нестандартных коммуникационных ситуациях.

27. Техники мотивирования сотрудников на активную деятельность и развитие организации в сфере сервисной деятельности на транспорте.

28. Транспортное планирование и транспортное моделирование.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Предложите методы осуществления деловой коммуникации с учетом особенностей организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций в конкретной организации.

Тема 2. PR-технологии: общая характеристика

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.

2. Связи с общественностью как социальная технология.

3. PR-технологии: сущность и особенности.

4. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий.

5. Признаки и критерии PR-технологии.

6. Виды PR-технологий.

7. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.

8. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление.

9. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг, интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.

10. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент.

11. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, с социологией организации.

12. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

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

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

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

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Обозначьте на примере транспортного предприятия

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

Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
2. Функции рекламы.
3. Роль рекламы в обществе.
4. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.
5. Главные этапы и закономерности исторического развития рекламы в России и за рубежом.
6. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.
7. Печатная реклама: функциональные особенности, формы и жанры.
8. Реклама на радио и на телевидении.
9. Виды наружной рекламы.
10. Транзитная реклама.
11. Рекламно-сувенирная продукция.
12. Выставочная и ярмарочная реклама.
13. Понятие и виды Интернет-рекламы.
14. Сущность и отличительные особенности и типология политической и социальной рекламы.
15. Правовые аспекты рекламной деятельности.
16. Рекламные агентства как субъекты рекламной деятельности.
17. Виды и структура рекламных агентств.
18. Особенности и виды устных и письменных форм интегрированных коммуникаций в устной и письменных формах в сфере сервиса на транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
19. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Предложите методы осуществления интегрированных коммуникаций с учетом особенностей организации цифрового мониторинга и управления состоянием транспортной инфраструктуры в конкретной организации.

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

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Медиарилейшнз как PR-технология.
2. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными и электронными СМИ.
3. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.

4. Мероприятия для журналистов: виды мероприятий (брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, круглый стол).
5. Организация превью.
6. Виды и формы эффективного информационного повода.
7. Первичный PR-текст.
8. Жанры PR-текста.
9. Виды комбинированного PR-текста.
10. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит.
11. Структура пресс-кита.
12. Годовой отчет как PR-текст.
13. Виды брошюры.
14. Функции корпоративных медиа-ресурсов на транспорте.
15. Специфика и назначение корпоративных изданий.
16. Корпоративное радио и телевидение.
17. Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике на транспорте.
18. Медиарилейшнз в клиентоориентированных PR технологиях в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Предложите методы использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике с учетом особенностей организации видов и форм эффективного информационного повода в конкретной организации.

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

Перечень типовых вопросов для устного опроса

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

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

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Предложите методы использования клиентоориентированных PR технологий в сервисной деятельности с учетом особенностей типовых ошибок и угроз, совершаемых при продвижении интернет-сайтов в конкретной организации.

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

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Понятие и этапы рекламной кампании.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Модели рекламной кампании.
4. Рекламная кампания в сети Интернет.
5. Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности.
6. Формирование бюджета рекламной кампании.
7. Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте.
8. Понятие рекламного текста.
9. Рекламный текст: структура и содержание.
10. Виды рекламного текста.
11. Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории.
12. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте.
13. Рекламная кампания и клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Предложите методы рекламной кампании с учетом критериев оценки эффективности рекламной кампании в конкретной организации.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.
2. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента.
3. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике.

4. Структура отдела корпоративной коммуникации.
5. Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли.
6. Разработка технологий процесса сервиса.
7. Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.
8. Особенности подготовки персонала предприятия сервиса к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.
9. Коммуникационный менеджмент и клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Предложите методы коммуникационного менеджмента с учетом структуры отдела корпоративной коммуникации в конкретной организации.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Работа с персоналом в кризисных ситуациях.
2. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
3. Типология кризисных ситуаций.
4. Социально-психологические факторы управления.
5. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации.
6. Способность управленца работать в команде.
7. Толерантность восприятия.
8. Толерантность восприятия социальных и этнических различий.
9. Толерантность восприятия конфессиональных и культурных различий.
10. Толерантность восприятия как способ преодоления конфликта.
11. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг в кризисной ситуации.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Предложите методы клиентоориентированных PR технологий с учетом типологии кризисных ситуаций в конкретной организации.

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

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Этапы работы: (предпроектное исследование, анализ поисковых запросов, выявление ядра поисковых запросов, проектирование структуры интернет-ресурса).
2. Методы распределения ответственности и контроля деятельности исполнителей на транспорте.

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

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

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

6. Учет посещаемости.

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

8. Цитируемость сайтов.

9. Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте.

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

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

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Предложите методы клиентоориентированных PR технологий с учетом методов распределения ответственности в конкретной организации.

Тема 2. PR-технологии: общая характеристика

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.

2. Связи с общественностью как социальная технология.

3. PR-технологии: сущность и особенности.

4. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий.

5. Признаки и критерии PR-технологии.

6. Виды PR-технологий.

7. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.

8. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление.

9. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг, интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.

Примерные темы сообщений

1. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент.
2. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, с социологией организации.
3. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
4. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
5. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
6. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые задания для круглого стола

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

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

1. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.

2. Связи с общественностью как социальная технология.

3. PR-технологии: сущность и особенности.

Участие в дискуссии, краткие выступления:

1. Интернет-продвижение услуг организаций сферы сервиса на транспорте.

2. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Обозначьте на примере транспортного предприятия клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации

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

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Понятие и этапы рекламной кампании.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Модели рекламной кампании.

4. Рекламная кампания в сети Интернет.
5. Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности.
6. Формирование бюджета рекламной кампании.
7. Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте.

Примерные темы сообщений

1. Понятие рекламного текста.
2. Рекламный текст: структура и содержание.
3. Виды рекламного текста.
4. Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории.
5. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте.
6. Рекламная кампания и клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы рекламной кампании с учетом критериев оценки эффективности рекламной кампании в конкретной организации.

**Примерный перечень тем контрольных работ по дисциплине
«Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в
сфере сервиса»**

1. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории.
2. Понятие комплекса коммуникаций.
3. Основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) в процессе реализации интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервиса на транспорте.
4. Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации: суть, составляющие.
6. Подходы к определению интегрированных коммуникаций.
7. Элементы определений интегрированных коммуникаций.
8. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.
9. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Модель А. Гронштедта.
11. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
12. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».
13. Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

14. Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте.
15. Определение основных понятий коммуникационного менеджмента.
16. Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества.
17. Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности.
18. Виды организационно-управленческих решений в нестандартных коммуникационных ситуациях.
19. Техники мотивирования сотрудников на активную деятельность и развитие организации в сфере сервисной деятельности на транспорте.
20. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
21. Связи с общественностью как социальная технология.
22. PR-технологии: сущность и особенности.
23. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий.
24. Признаки и критерии PR-технологии.
25. Виды PR-технологий.
26. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.

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

1. Роль интегрированных коммуникаций в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
2. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.
3. Главные этапы и закономерности исторического развития интегрированных коммуникаций в рамках отечественных предприятий сервиса.
4. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях.
5. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке.
6. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории.
7. Понятие комплекса коммуникаций.
8. Транспортное планирование и транспортное моделирование.
9. Основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) в процессе реализации интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервиса на транспорте.

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

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

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

103. Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории.

104. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте.

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

106. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы.

107. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.

108. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе.

109. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента.

110. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике.

111. Структура отдела корпоративной коммуникации.

112. Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли.

113. Разработка технологий процесса сервиса.

114. Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

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

116. Работа с персоналом в кризисных ситуациях.

117. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах.

118. Типология кризисных ситуаций.

119. Социально-психологические факторы управления.

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

121. Способность управленца работать в команде.

122. Толерантность восприятия.

123. Толерантность восприятия социальных и этнических различий.

124. Толерантность восприятия конфессиональных и культурных различий.

125. Толерантность восприятия как способ преодоления конфликта.

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

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

128. Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью на транспорте (офисное программное обеспечение для мобильных устройств, текстовые документы, электронные таблицы,

мобильные презентации, управление контактами, планирование времени, форматы электронных книг, программы для чтения).

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

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

131. Учет посещаемости.

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

133. Цитируемость сайтов.

134. Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте.

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

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

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

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

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

140. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.

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

1. Приведите практический пример осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в сфере сервиса на транспорте в авиакомпании.

2. Приведите практический пример осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке в сфере сервиса на транспорте в авиакомпании.

3. Раскройте на конкретном примере (в авиакомпании) технологию исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов сотрудниками предприятия сервиса на транспорте.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая на 1 курсе (во 2 семестре) к изучению дисциплины

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

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

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия (п. 5.2, 5.3, 5.4). В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса», ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в области рекламы в сфере сервиса на транспорте.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно, например, менеджмент обозначать большой буквой М). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках,

которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к сдаче зачета.

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

Темы практических занятий (п. 5.4) заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

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

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

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие обучающегося 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 обучающимся стоит важная задача –

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

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

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для устного опроса в п. 9.6);
- подготовку к выполнению контрольной работы (типовой перечень тем в п. 9.6);
- подготовку к выполнению ситуационных заданий (примерный перечень заданий в п. 9.6).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом овладения дисциплиной «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса». Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса». Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

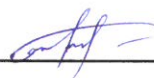
Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к сдаче зачета на 1 курсе (во 2 семестре), предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении дисциплины. Примерный перечень вопросов для зачета и практических заданий по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» приведен в п. 9.6.

Рабочая программа по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 2 «Социально-экономических дисциплин и сервиса» «21» мая 2021 года, протокол № 10.

Разработчик:

к.ф.н., доцент



Смородина В.А.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., доцент



Кошелева Т.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «16» июня 2021 года, протокол № 7.