



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

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

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

» 06

2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург

2021

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является формирование у студентов представлений о процессе, правилах и методах разработки, подготовки и реализации коммуникационных программ, кампаний и проектов.

Для достижения поставленной цели в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- получение знаний о понятии, видах, функциях, задачах кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- формирование представлений о принципах организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- обучение навыкам разработки, планирования, реализации и оценки коммуникационных кампаний.

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» относится к Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули). Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин (модулей): «Теория и практика связей с общественностью». Дисциплина «Организация и проведение коммуникационной кампании» является обеспечивающей для дисциплин: «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов. Дисциплина изучается в 5 и 6 семестрах.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции/ индикатора	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ИД-1(ПК-1)	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
ИД-2(ПК-1)	Способен разработать программу и рабочий план коммуникационной кампании.
ИД-3(ПК-1)	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии кампании.

Планируемые результаты изучения дисциплины.

В результате освоения дисциплины выпускник должен:

Знать:

- понятие и основные виды коммуникационных кампаний;
- особенности и базовые принципы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- этапы организации и проведения коммуникационных кампаний;
- структуру и типовое содержание программы коммуникационной кампании.

Уметь:

- анализировать бриф и техническое задание;
- составлять стратегический, тактический и рабочий планы коммуникационной кампании;
- оценивать промежуточные и конечные результаты коммуникационной кампании.

Владеть:

- навыками управления коммуникациями в проекте;
- навыками подготовки и презентации программы коммуникационной кампании;
- методами оценки эффективности коммуникационной кампании.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 21 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	216	108	108
контактная работа, всего	95	56,5	38,5
лекции	46	28	18
практические занятия	46	28	18
семинары	-		
лабораторные работы	-		
курсовой проект (работа)	-		
Самостоятельная работа студента	79	43	36
Промежуточная аттестация	45	9	36

2. Содержание дисциплины

5.1. Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы (разделы) дисциплины	Количество часов	Компетенции	Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-1		

Темы (разделы) дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-1			
5 семестр					
Тема 1. Особенности разработки коммуникационной кампании для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	22	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 2. Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании.	77	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Итого за семестр 5	99				
Промежуточная аттестация	9				
Всего за семестр	108				
6 семестр					
Тема 3. Этап планирования коммуникационной кампании	24	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 4. Практическая реализация коммуникационной кампании	24	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной кампании	24	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Итого за семестр 6	72				
Промежуточная аттестация	36				
Всего за семестр	108				
Итого по дисциплине	171				
Промежуточная аттестация	45				
Всего по дисциплине (модулю)	216				

Сокращения: ВК – входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, УО – устный опрос, Т – тест.

5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
5 семестр						
Тема 1. Особенности разработки коммуникационной кампании для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	6	6		10		22
Тема 2. Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании	22	22		33		77
Промежуточная аттестация						9
Всего за семестр						108
6 семестр						

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 3. Этап планирования коммуникационной кампании	6	6		12		24
Тема 4. Практическая реализация коммуникационной кампании	6	6		12		24
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной кампании	6	6		12		24
Промежуточная аттестация						36
Всего за семестр						108
Итого за 5, 6 семестры	46	46		79		171
Промежуточная аттестация						45
Итого по дисциплине						216

2.3. Содержание разделов (тем) дисциплины

Тема 1. Особенности разработки коммуникационной кампании для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений

Коммуникационная деятельность как одна из функций менеджмента. Определение коммуникационной деятельности как сознательной организации коммуникации между организацией и аудиториями. Функции коммуникационной деятельности. Основные компоненты коммуникационной деятельности.

Основные сферы работы специалиста по коммуникациям. Услуги, предоставляемые коммуникационными-агентствами.

Основные причины, создающие потребность в коммуникационной кампании. Управление проектами в области профессиональной деятельности.

Виды коммуникационных кампаний. Понятие коммуникационной программы.

Экономические коммуникационные кампании как способ повышения инвестиционной привлекательности. Политические кампании. Специфика организации избирательных кампаний. Социальные кампании. Причины и специфика организации кампаний в социальной сфере.

Четыре этапа разработки и реализации коммуникационных кампаний: исследование проблемы и постановка задач, разработка плана стратегии и тактики, практическая реализация по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок (модель RACE).

Тема 2. Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании

Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Базовые исследования как первый этап подготовки коммуникационной кампании. Этические и профессиональные нормы проведения исследования (кодекс ESOMAR). Первичные и вторичные исследования в коммуникационных проектах. Исследовательские компании в России и за рубежом.

Социологические исследования. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Маркетинговая информационная система. Виды ситуационного анализа.

Количественные методы исследования. Метод опроса: анкетирование и интервью. Методика и техника проведения опроса. Основные преимущества и недостатки метода опроса. Особенности организации и сложности проведения массового опроса. Проблемы достоверности информации. Типичные ошибки и трудности в проведении опроса. Композиция и техническое оформление анкеты. Графическое оформление. Пилотаж вопросника. Особенности интервью как метода сбора информации. Виды интервью. Функциональное и общее отличие интервью от анкетного опроса. Преимущества и недостатки метода. Этапы подготовки и проведения интервью. Конструкция вопроса и интерпретация ответа. Подготовка и подбор интервьюеров. Качества, знания и умения интервьюера. Методы минимизации «эффекта интервьюера». Экспертный опрос.

Метод контент-анализа. Мониторинг СМИ. Документ как объект анализа. Виды анализа. Виды документов. Источники документальной информации. Приемы качественно-количественного анализа документов. Прикладные методы анализа текстов СМИ. Метод контент-анализа – определение и виды. Процедура проведения контент-анализа. Понятия «смысловая единица», «единица наблюдения», «единица измерения» (счета). Приемы проектирования смысловых единиц. Приемы построения матриц контент-анализа.

Качественные методы исследования. Метод фокус-групп. Особенности метода в сфере PR и рекламы. Техническое обеспечение, организация группы и рекрутинг участников. Проективные техники. Практические рекомендации к написанию гайда (сценария) фокус-группы.

Использование статистики, вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Brief и его структура. Техническое задание и его структура.

Тема 3. Этап планирования коммуникационной кампании.

Целевые и ключевые аудитории. Целевые СМИ и понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры кампании и их классификация. Базы данных СМИ, их источники и способы формирования.

Базовые элементы плана программы коммуникационной кампании: ситуация, аудитория, задачи, стратегия, тактика, календарь/расписание, бюджет, критерии оценки результатов.

Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций.

Фактор выбора времени в реализации кампании. Виды календарных планов-графиков кампании.

Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых документов.

Правила расчета бюджета кампании: затратнообразующие факторы, целевые статьи расходов, методы согласования бюджета с заказчиком.

Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Тема 4. Практическая реализация коммуникационной кампании

Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Координация с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: реклама, опросы, промо-акции, специальные мероприятия.

Основные виды коммуникационных мероприятий, использующихся в кампаниях (мероприятия для прессы, специальные мероприятия, собственные мероприятия и т.д.). Принципы проведения таких мероприятий в рамках общей концепции кампании. Организация мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия («F»).

Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Система «обратной связи» с

целевыми аудиториями при реализации коммуникационных кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Тема 5. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности проектов. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ.

Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Оценка изменения поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
5 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Понятие, функции и виды коммуникационных кампаний.	2
1	Практическое занятие № 2 Особенности коммуникационных кампаний для коммерческих структур.	2
1	Практическое занятие № 3 Особенности коммуникационных кампаний для государственных организаций и общественно-политических объединений.	2
2	Практическое занятие № 4 Первичные и вторичные исследования в коммуникационных проектах.	2
2	Практическое занятие № 5 Обзор российских исследовательских компаний.	2
2	Практическое занятие № 6 Понятие и виды маркетинговых исследований.	2
2	Практическое занятие № 7 Виды ситуационного анализа.	2
2	Практическое занятие № 8 Этические и профессиональные нормы проведения исследования.	2
2	Практическое занятие № 9 Количественные и качественные методы исследования: сравнительный анализ.	2
2	Практическое занятие № 10 Метод опроса.	2
2	Практическое занятие № 11 Метод фокус-групп.	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
2	Практическое занятие № 12 Метод контент-анализа.	2
2	Практическое занятие № 13 Понятие и виды вторичных исследований.	2
2	Практическое занятие № 14 Бриф и его структура.	2
Итого за 5 семестр:		28
6 семестр		
3	Практическое занятие № 1 Стратегический план кампании.	2
3	Практическое занятие № 2 Tактический план кампании.	2
3	Практическое занятие № 3 Рабочий план кампании.	2
4	Практическое занятие № 4 Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством.	2
4	Практическое занятие № 5 Основные виды коммуникационных мероприятий.	2
4	Практическое занятие № 6 Координация информационных процессов.	2
5	Практическое занятие № 7 Базовые критерии оценки эффективности проектов.	2
5	Практическое занятие № 8 Количественные и качественные показатели эффективности.	2
5	Практическое занятие № 9 Структура отчета по оценке эффективности коммуникационной кампании.	2
Итого за 6 семестр		18
Итого за 5,6 семестры		46
Итого по дисциплине модулю		46

5.5. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6. Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
5 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]. 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	10
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [6], [3], [4], [7], [10],[11]. 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Разработка анкеты для корпоративного опроса.	33

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
	4 Подготовка гайда фокус-группы для анализа продукта. 5 Подготовка матрицы контент-анализа по выбранной теме. 6 Подготовка к устному опросу и тесту.	
Итого за 5 семестр		43
6 семестр		
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [4], [5], [6]. 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	12
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	12
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[4], [5], [6], [10],[11]. 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	12
Итого за 6 семестр		36
Итого за 5, бсеместры:		79
Итого по дисциплине (модулю):		79

5.7 Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1 Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467752> (дата обращения: 11.02.2021).

2 Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6.

— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448344> (дата обращения: 07.02.2021).

3 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 07.02.2021).

4 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2.

— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403> (дата обращения: 07.02.2021)

5 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486> (дата обращения: 07.02.2021)

6 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895> (дата обращения: 11.02.2021).

б) дополнительная литература

7 Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115> (дата обращения: 11.02.2021).

8 Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320> (дата обращения: 11.02.2021).

9 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244> (дата обращения: 11.02.2021).

10 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861> (дата обращения: 11.02.2021).

11 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471131> (дата обращения: 11.05.2021).

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

Российская ассоциация по связям с общественностью / Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.raso.ru> (дата обращения к ресурсу 13.02.21).

Социологические исследования / Научный и общественно-политический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru> (дата обращения: 13.02.2021).

Исследовательская компания Mediascope / Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа - <https://mediascope.net/> (дата обращения: 13.03.2021).

ESOMAR / Международный кодекс ICC/ESOMAR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf (дата обращения: 13.03.2021).

Библиотека СПбГУ ГА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spbguga.ru/objects/e-library/>, свободный (дата обращения 20.03.2021).

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

Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 10.02.2021).

Консультант Плюс[Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения:10.02.2021).

Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»[Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный.(дата обращения: 10.02.2021).

Научно-информационное пространство Соционет [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 10.02.2021).

Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный. (Дата обращения: 10.02.2021)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
Социология и психология рекламы и связей с общественностью	<p>Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПК Asus, ЭкранLumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет</p> <p>Аудитория 801«Компьютерный класс № 2» Компьютерные столы - 16 шт., круглый стол – 2 шт., стулья - 28 шт., 28 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска, экран для проектора.</p> <p>Аудитория 803«Компьютерный класс № 3» Компьютерные столы - 11 шт., стулья - 11 шт., 11 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.</p> <p>Аудитория 804«Компьютерный класс № 4» Компьютерные столы - 10 шт., стулья - 10 шт., 10 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.</p>	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

7. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» предполагает использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Практическое занятие предназначено для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в

глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

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

Фонд оценочных средств дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и степени сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой и экзамена.

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

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

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

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

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой (5 семестр), экзамена (6 семестр).

Зачет с оценкой и экзамен позволяют оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой, экзамен предполагают ответы на теоретические вопросы. К моменту сдачи промежуточной аттестации должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

5 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	
Лекция 2	1	2	2	
Практическое занятие 2	2	3	2	
Лекция 3	1	2	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	
Лекция 4	2	2	4	
Практическое занятие 4	2	3	4	
Лекция 5	1	2	5	
Практическое занятие 5	2	3	5	
Лекция 6	2	2	6	
Практическое занятие 6	2	3	6	
Лекция 7	2	2	7	
Практическое занятие 7	2	3	7	
Лекция 8	1	2	8	
Практическое занятие 8	2	3	8	
Лекция 9	1	2	9	
Практическое занятие 9	2	3	9	
Лекция 10	1	2	10	
Практическое занятие 10	2	3	10	
Лекция 11	1	2	11	

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		
Практическое занятие 11	2	3	11	
Лекция 12	1	2	12	
Практическое занятие 12	2	3	12	
Лекция 13	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	3	13	
Лекция 14	1	2	14	
Практическое занятие 14	2	3	14	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

6 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	2	3	1	
Практическое занятие 1	2	5	2	
Лекция 2	2	3	3	
Практическое занятие 2	3	5	4	
Лекция 3	2	3	5	
Практическое занятие 3	3	5	6	
Лекция 4	2	3	7	
Практическое занятие 4	3	5	8	
Лекция 5	2	3	9	
Практическое занятие 5	3	5	10	
Лекция 6	3	3	11	
Практическое занятие 6	3	5	12	
Лекция 7	2	3	13	

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		
Практическое занятие 7	3	5	14	
Лекция 8	2	3	15	
Практическое занятие 8	3	4	16	
Лекция 9	2	3	17	
Практическое занятие 9	3	4	17	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

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

В процессе преподавания дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- проведение дискуссий по вопросам практического занятия;
- проведение устных опросов;
- проведение тестирования.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой (5 семестр), экзамена (6 семестр).

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

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

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

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- посещаемость лекций и практических занятий;
- активное участие в дискуссиях по вопросам практических занятий;
- оценка ответов на устный опрос;
- успешность выполнения тестовых заданий.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний» предусмотрены зачет с оценкой и экзамен. Для допуска к промежуточной аттестации в любой из перечисленных форм необходимо успешно пройти все формы текущего контроля освоения дисциплины (модуля), указанные в п.5,1.

Зачет с оценкой и экзамен проводятся в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3. Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

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

- 1 Специальные мероприятия в системе PR-технологий.
- 2 Каналы рекламной коммуникации.
- 3 Методы рекламы и связей с общественностью.
- 4 Понятие и типы целевой аудитории.

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

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
ПК-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.	<p>ИД-1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ИД-2 Способен разработать программу и рабочий план коммуникационной кампании.</p> <p>ИД-3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии кампании.</p>	<p>Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал.</p> <p>Умеет устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь.</p> <p>Знает функции менеджера по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Знает основы организации информационных, событийных и специальных мероприятий.</p> <p>Умеет обоснованно формулировать цель и задачи проекта.</p> <p>Может составить стратегический и тактический планы коммуникационного проекта.</p> <p>Владеет исследовательскими и</p>

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>информационно-коммуникационными методами для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом этических норм и профессиональных стандартов.</p> <p>Владеет исследовательскими и информационно-коммуникационными методами проектирования в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Максимальное количество баллов за зачет, зачет с оценкой и экзамен – 30.

Минимальное (зачетное) количество баллов («Зачет, зачет с оценкой и экзамен сданы») – 15 баллов.

При наборе менее 15 баллов –зачет, зачет с оценкой и экзамен не сданы по причине недостаточного уровня знаний.

Зачетная и экзаменационная оценки выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

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

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

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

4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала.

При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

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

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

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

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

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

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

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

9.6.1 Примерные контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

5 семестр

Примерный перечень вопросов устного опроса

Тема1

- 1 Коммуникационная деятельность как одна из функций менеджмента.
- 2 Услуги, предоставляемые PR-агентствами.

- 3 Виды коммуникационных кампаний.
- 4 Управление проектами в области профессиональной деятельности.
- 5 Четыре этапа разработки и реализации коммуникационных кампаний.

Тема 2

- 1 Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
- 2 Базовые исследования как первый этап подготовки коммуникационного проекта.
- 3 Brief и его структура.
- 4 Структура технического задания коммуникационного проекта.
- 5 Понятие информационно-аналитического этапа организации коммуникационной кампании.
- 6 Первичные и вторичные исследования: сравнительный анализ.
- 7 Количественные и качественные методы исследования: сравнительный анализ.
- 8 Метод опроса: сферы применения и процедура проведения.
- 9 Метод фокус-групп.
- 10 Структура гайда фокус-группы.
- 11 Метод контент-анализа: понятие, назначение, виды.
- 12 Особенности анализа текстов СМИ.

Тема 3

- 1 Целевые и ключевые аудитории.
- 2 Сегментирование аудитории в рамках коммуникационной кампании.
- 3 Базовые элементы плана коммуникационной программы.
- 4 Стратегия и ключевое сообщение кампании.
- 5 Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых документов.
- 6 Понятие и содержание тактического плана.
- 7 Типы календарного планирования коммуникационной кампании.

- 8 Правила расчета бюджета и составление сметы кампании.

Тема 4

- 1 План-график осуществления кампании.
- 2 Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
- 3 Мероприятия для СМИ в структуре коммуникационной кампании.
- 4 Специальные мероприятия в структуре коммуникационной кампании.
- 5 Понятие событийного маркетинга.

Тема 5

- 1 Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
- 2 Базовые критерии оценки эффективности коммуникационных проектов.
- 3 Количественные показатели эффективности коммуникационных проектов.
- 4 Качественные показатели эффективности коммуникационных проектов.

Примерный перечень тестовых заданий

Тестовые задания по дисциплине представлены на платформе сервиса googleforms и доступны по ссылке <https://forms.gle/njecaEXFzvsERUV98>

7.6.2 Контрольные вопросы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5 семестр

- 1 Понятия коммуникационной программы и коммуникационной кампании.
- 2 Основные причины проведения коммуникационных кампаний для коммерческих организаций.

- 3 Функции и характеристики коммуникационной кампании.
- 4 Политические кампании: определение и основные направления.
- 5 Социальные кампании: определение, основные направления.
- 6 Основные этапы разработки и реализации коммуникационных кампаний.
- 7 Информационно-аналитический этап кампании.
- 8 Первичные и вторичные исследования.
- 9 Опрос как основной метод сбора первичной информации. Преимущества и недостатки метода.
- 10 Виды опросов.
- 11 Требования, предъявляемые к вопросам в анкете (вопроснике). Типичные ошибки формулировок вопросов.
- 12 Типы вопросов, используемых в анкете (вопроснике).
- 13 Форматы ответов при закрытом типе вопроса (оценочная шкала, список-меню, выбор между суждениями, выражающими установку или мнение, ранжирование).
- 14 Правила составления и оформления анкеты. Дизайн анкетного листа.
- 15 Базовые принципы проведения исследовательского интервью. Ситуация интервью, эффект интервьюера.
- 16 Фокус-группа как метод социологического и маркетингового исследования (общее определение, история возникновения метода, сферы применения).
- 17 Процедура организации фокус-группы: организация группы, принципы отбора и рекрутинг участников, необходимые документы, техническое обеспечение.
- 18 Основные правила проведения фокус-группы и функции модератора.
- 19 Структура гайда фокус-группы. Принцип «прямой» и «обратной воронки».
- 20 Проективные техники на фокус-группах.
- 21 Метод контент-анализа: понятие, назначение, виды.
- 22 Правила проведения контент-анализа. Особенности анализа текстов СМИ.

- 23 Качественные методы исследования: общий обзор.
- 24 Структура отчета по результатам исследования.
- 25 Исследование рынка, конкурентов, целевых групп.
- 26 Принципы сегментирования целевой аудитории.

6 семестр

- 1 Элементы плана коммуникационной кампании (общий обзор).
- 2 Цели и задачи коммуникационной кампании. Виды задач.
- 3 Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики коммуникационных кампаний.
- 4 Принципы подбора СМИ для информационных кампаний. Понятие целевых СМИ.
- 5 Понятие ключевой и целевой аудитории кампании.
- 6 Понятие стратегии и ключевого сообщения кампании.
- 7 Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
- 8 Виды календарных графиков коммуникационной кампании.
- 9 Бюджет кампании.
- 10 Особенности этапа реализации программы коммуникационной кампании.
- 11 Принципы проведения коммуникационных мероприятий.
- 12 Мероприятия для СМИ.
- 13 Специальные мероприятия.
- 14 Параметры оценки эффективности реализованных коммуникационных кампаний.
- 15 Количественные и качественные показатели эффективности кампаний.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задание 1. Телеканал «Наука» при поддержке Министерства образования и науки объявил о запуске проекта «Снимаем науку». Зарегистрировавшись на сайте телеканала, участник может предложить к публикации видео в одну из

рубрик: «эксперимент», «научпоп» и «открытие». Все видео участвуют в конкурсе: лучшие работы попадают в эфир телеканала, а их авторам вручают ценные призы. На сайте уже появились: доказательство наличия магнитного поля у предметов, опыт с образованием химической радуги, лайфхак «Что делать, если пропадает сотовая связь?» и многое другое.

1. Сформулируйте задачи для успешного существования и продвижения проекта в будущем.
2. Что необходимо сделать PR-специалистам для решения этих задач?
3. Какие коммуникационные и рекламные технологии можно предложить для поддержки проекта?
4. Какая аудитория является наиболее перспективной для проекта?

Задание 2.

Одним из лучших диджитал-проектов последнего времени стал проект, организованный Сбербанком совместно с компаниями «Аэрофлот» и «Visa». В ролике проекта, размещенном на официальной странице «Сбербанка» и во всех крупных социальных сетях, россиянам было предложено по инициалам имени, фамилии и отчеству узнать, в каких городах и странах расположены их аэропорты-тёзки.

Пользователи социальных сетей массово бросились вводить свои инициалы на специальном сайте, многие из них затем сообщали, что вариаций много. Кампания приобрела вирусный характер: пользователи делились названиями стран и городов, где расположены их аэропорты, со своими подписчиками и отправляли ссылку на акцию своим друзьям.

Согласно условиям акции, участие в ней могли принять держатели дебетовых и кредитных карт Сбербанка VisaSignature «Аэрофлот» Главный приз - 200 000 миль программы «Аэрофлот Бонус» и сертификат на 60 000 руб. получили трое победителей из разных городов.

1. Перечислите и охарактеризуйте рекламные и PR-технологии, использованные в проекте.
2. Охарактеризуйте целевую аудиторию кампании.
3. Перечислите КРІ для этого и подобных проектов.

Задание 3. Геосервис Яндекс (Карты, Навигатор, Транспорт) ставит задачей для обеспечивающих подразделений поиск и привлечение новых пользователей, а также рост конверсии сервиса (увеличение количества постоянных, лояльных пользователей). Для решения этой задачи необходимо выяснить, чем отличаются люди (или организации) уже использующие геосервис Яндекс от тех, кто пока еще об этом не думал или предпочитает сервисы конкурентов. Это позволит, во-первых, привлечь новых пользователей, уже обладающих данными признаками; во-вторых, разработать программу, расширяющую круг «факторов привлекательности».

1. Сформулируйте цели исследования.
2. Определите предмет и объект исследования.
3. Перечислите методы, с помощью которых возможно исследовать потенциальную аудиторию геосервиса. Обоснуйте свой выбор.
4. Назовите значимые характеристики пользователей, которые необходимо раскрыть в рамках исследования.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Важную роль играет самостоятельная работа студента. Цель самостоятельной работы - формирование

самостоятельности мышления, способности к профессиональному развитию, к самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, теоретические и практические проблемы темы дисциплины, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

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

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля,

например, для того чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

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

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

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

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные Web страницы по темам дисциплины, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и участвуют в обсуждении содержания темы, создания мини-сайтов по избранным темам, участие в тематических интернет-форумах. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Студентам необходимо развивать в себе способность использовать доступные информационные ресурсы для поиска нового знания. 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 студентов. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

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

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу;
- подготовку к тестированию.

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

этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.


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

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

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


Разработчик:

ст. преподаватель

 Мухортова В.Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»


к.ф.н., доцент

 Майор М.Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент

 Майор М.Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 16 » 06 2021 года, протокол № 7.