



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ  
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор  
\_\_\_\_\_ / Ю.Ю. Михальчевский

«23» \_\_\_\_\_ апреля \_\_\_\_\_ 2026 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Ресурсное обеспечение авиабизнеса**

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  
2026

## **1 Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» являются:

- формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, позволяющих принимать эффективные и экономически обоснованные решения в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте; а также эффективного управления как собственными, так и ресурсами авиапредприятия, в ходе самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование у обучающихся системы знаний об основах функционирования и тенденциях развития авиабизнеса;

- формирование представлений об основных направлениях совершенствования управления экономическими ресурсами авиапредприятий;

- развитие у обучающихся способности принимать обоснованные экономические решения в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте;

- формирование у обучающихся навыков расстановки приоритетов, эффективного управления временем и повышения личной эффективности;

- приобретение обучающимися умений и практических навыков принятия эффективных управленческих решений в сфере ресурсного обеспечения авиапредприятий в целях предотвращения кризисных ситуаций на воздушном транспорте.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к решению задач профессиональной деятельности маркетингового, авторского, организационного и проектного типов.

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

Дисциплина «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Введение в коммуникационные специальности», «Информационные технологии и базы данных в сфере авиабизнеса».

Дисциплина «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» является обеспечивающей для дисциплин «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе», «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина (модуль) изучается во 3, 4, 5, 6 и 7 семестрах.

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

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

Код компетенции/ индикатора	Результат обучения: наименование компетенции, индикатора компетенции
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-6.1.	Эффективно планирует собственное время.
УК-6.2.	Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по ее реализации.
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-9.1	Понимает функционирование экономики, цели и механизмы основных видов социально- экономической политики и ее влияние на индивида.
УК-9.2.	Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и обосновывает собственные экономические риски.
УК-9.3.	Находит эффективные организационно- управленческие решения, самостоятельно осваивает прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ОПК-5.2.	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы в авиабизнесе.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

**Знать:**

– теоретические и экономические основы функционирования авиабизнеса;

- экономические ресурсы авиапредприятия и способы эффективного управления ими;
- методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей авиапредприятия;
- основные принципы принятия обоснованных экономических решений в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;
- основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира на современном этапе;
- основные этические и правовые нормы, регулирующие развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- основы тайм-менеджмента;
- методики целеполагания и планирования для выстраивания успешной траектории собственного профессионального развития;
- понятий аппарат и показатели медиааналитики при исследовании коммуникационных программ и мероприятий на воздушном транспорте;
- инструменты и методы экономических расчетов для обоснования и принятия эффективных хозяйственных решений в сфере авиабизнеса.

**Уметь:**

- рационально и эффективно использовать собственное время;
- выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития и личностного роста;
- анализировать основные тенденции развития авиабизнеса на современном этапе;
- применять различные методы планирования для достижения долгосрочных экономических и финансовых целей авиапредприятия;
- пользоваться различными инструментами для проведения экономических расчетов в целях принятия эффективных управленческих решений в сфере авиабизнеса;
- выявлять и минимизировать экономические риски;
- рассчитывать базовые медиапоказатели;
- решать профессиональные задачи в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы в авиабизнесе.

**Владеть:**

- навыками самоорганизации, расстановки приоритетов, эффективного управления временем;
- навыками планирования, целеполагания и мотивации для успешного решения профессиональных задач;
- навыками эффективного управления собственными финансовыми ресурсами с учетом оценки имеющихся рисков;

– навыками формирования комплексной информационной политики авиапредприятия.

#### 4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» составляет 17 зачётных единицы, 612 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры				
		3	4	5	6	7
Общая трудоёмкость дисциплины	612	72	144	108	180	108
контактная работа, всего	254,1	42,3	36,5	42,5	90,3	42,5
Лекции	96	14	18	14	36	14
практические занятия	156	28	18	28	54	28
лабораторные работы	-	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа студента	315	21	99	57	81	57
Курсовой проект (работа)	-	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация	42,9	8,7	8,5	8,5	8,7	8,5
контактная работа	2,1	0,3	0,5	0,5	0,3	0,5
самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации	45	9 Зачет	9 Зачет с оценкой	9 Зачет с оценкой	9 Зачет	9 Зачет с оценкой

#### 5 Содержание дисциплины

##### 5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-6	УК-9	ОПК-5		
<b>3 СЕМЕСТР</b>						
Тема 1. Теоретические основы личной эффективности.	9	+	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т
Тема 2. Целеполагание, постановка задач и основы тайм-менеджмента.	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т
Тема 3. Эффективные коммуникации.	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т
Тема 4. Личная эффективность и деловое общение.	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т
Тема 5. Деловой этикет, имидж и карьера специалиста в сфере рекламы и связей с	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т

общественностью.						
Тема 6. Личная эффективность в процессе межкультурной коммуникации.	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т
Тема 7. Управление конфликтами и стрессами.	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т
Итого за 3 семестр	63					
Промежуточная аттестация	9					
Всего за 3 семестр	72					

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-6	УК-9	ОПК-5		
<b>4 СЕМЕСТР</b>						
Тема 1. Территориальный брендинг как ресурс для развития авиабизнеса	13		+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 2. Экономические аспекты брендинга территорий	14		+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 3. Концепция бренда города: экономические риски и бюджет	14		+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 4. Восприятие бренда города целевыми аудиториями	16		+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 5. Формирование имиджа бренда в городской среде	16	+			Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 6. Медиакоммуникационные системы как инструмент продвижения бренда территории	16			+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 7. Аэропорт как субъект коммуникационного пространства территории (города, региона, страны)	16		+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т
Тема 8. Авиакомпания как элемент территориального брендинга	16		+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, Т
Тема 9. Оценка экономической эффективности брендинга	14		+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т

территории						
Итого за 4 семестр	135					
Промежуточная аттестация	9					
Всего за 4 семестр	144					

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-5	УК-9	ОПК-5		
<b>5 СЕМЕСТР</b>						
Тема 1 Теоретико-методологические основания антикризисного PR	14	+	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Дс, Т
Тема 2 Антикризисные технологии в системе антикризисных коммуникаций авиационной отрасли	14	+		+	Л, ПЗ, СРС	УО, Дс, Т
Тема 3 Антикризисные и репутационные технологии авиакомпаний и авиапредприятия: основные понятия	14		+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Дс, Т
Тема 4 Кризисная ситуация: определение, подходы к пониманию	14		+		Л, ПЗ, СРС	УО, Дс, Т
Тема 5 Особенности кризис-менеджмента в сфере авиации: структура, виды, основные понятия	14	+	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Дс, Т
Тема 6 Особенности антикризисной стратегии авиакомпаний и авиапредприятия	15		+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Дс, Т
Тема 7 Специфика работы PR-специалиста в условиях кризиса на авиационном рынке	14	+		+	Л, ПЗ, СРС	УО, Дс, Т
Итого за 5 семестр	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего за 5 семестр	108					

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-6	УК-9	ОПК-5		
<b>6 СЕМЕСТР</b>						
Тема 1. Необходимость МИ в авиаотрасли, виды МИ, основные направления исследований.	16	+	+		Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 2. Этические принципы проведения МИ в авиаотрасли	18	+			Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 3 Программа маркетингового исследования: разработка плана и технического задания исследования.	18	+		+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 4. Разработка анкеты.	18		+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 5. Формирование исследовательской выборки.	18		+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 6. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования в авиабизнесе	16	+		+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 7. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований.	16		+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 8. Применение метода глубинного интервью в авиаотрасли	14	+		+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 9. Применение метода включенного наблюдения в авиаотрасли	13		+		Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 10. Применение метода фокус-групп в авиаотрасли	12	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 11. Ситуационный анализ деятельности авиакомпании	12	+		+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Итого за 6 семестр	171					
Промежуточная аттестация	9					

Всего за 6 семестр	180	
--------------------	-----	--

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-6	УК-9	ОПК-5		
<b>7 СЕМЕСТР</b>						
Тема 1. Основные задачи и возможности медиаанализа в авиаотрасли	14	+		+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 2. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний в авиаотрасли	15		+		Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 3. Этапы и результаты медиааналитического исследования в авиабизнесе	14	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 4. Наиболее часто используемые простые параметры исследования публикаций в авиабизнесе	14	+			Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 5. Метрики, служащие анализу СМИ авиаотрасли	14			+	Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 6. Интегральные метрики оценки СМИ авиаотрасли	14		+		Л, ПЗ, СРС	УО, Т
Тема 7. Система KPI PR-специалиста авиабизнеса: СМИ, SocialMedia.	14			+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Итого за 7 семестр	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего за 7 семестр	108					
Итого по дисциплине						

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

## 5.2 Темы дисциплины и виды занятий

3 СЕМЕСТР						
Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Теоретические основы личной эффективности	2	4	-	3	-	9
Тема 2. Целеполагание, постановка задач и основы тайм-менеджмента	2	4	-	3	-	9
Тема 3. Эффективные коммуникации	2	4	-	3	-	9
Тема 4. Личная эффективность и деловое общение	2	4	-	3	-	9
Тема 5. Деловой этикет, имидж и карьера специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью	2	4	-	3	-	9
Тема 6. Личная эффективность в процессе межкультурной коммуникации	2	4	-	3	-	9
Тема 7. Управление конфликтами и стрессами	2	4	-	3	-	9
Итого за семестр	14	28	-	21	-	63
Промежуточная аттестация						9
Всего за 3 семестр						72

4 СЕМЕСТР						
Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Территориальный брендинг как ресурс для развития авиабизнеса	2	2		9		13
Тема 2. Экономические аспекты брендинга территорий	2	2		10		14
Тема 3. Концепция бренда города: экономические риски и бюджет	2	2		10		14
Тема 4. Восприятие бренда города целевыми аудиториями	2	2		12		16
Тема 5. Формирование имиджа бренда в городской среде	2	2		12		16
Тема 6. Медиакоммуникационные системы как инструмент продвижения бренда территории	2	2		12		16
Тема 7. Аэропорт как субъект коммуникационного пространства территории (города, региона, страны)	2	2		12		16
Тема 8. Авиакомпания как элемент территориального брендинга	2	2		12		16
Тема 9. Оценка экономической	2	2		10		14

эффективности брендинга территории						
Итого за семестр	18	18		99		135
Промежуточная аттестация						9
Всего за 4 семестр						144

5 СЕМЕСТР						
Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Теоретико-методологические основания антикризисного PR	2	4		8		14
Тема 2. Антикризисные технологии в системе антикризисных коммуникаций авиационной отрасли	2	4		8		14
Тема 3. Антикризисные и репутационные технологии авиакомпаний и авиапредприятия: основные понятия	2	4		8		14
Тема 4. Кризисная ситуация: определение, подходы к пониманию	2	4		8		14
Тема 5. Особенности кризис-менеджмента в сфере авиации: структура, виды, основные понятия	2	4		8		14
Тема 6. Особенности антикризисной стратегии авиакомпании и авиапредприятия	2	4		9		15
Тема 7. Специфика работы PR-специалиста в условиях кризиса на авиационном рынке	2	4		8		14
Итого за семестр	14	28	-	57	-	99
Промежуточная аттестация						9
Всего за 5 семестр						108

6 СЕМЕСТР						
Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Необходимость МИ в авиаотрасли, виды МИ, основные направления исследований	4	6	-	6	-	16
Тема 2. Этические принципы проведения МИ в авиаотрасли	4	6	-	8	-	18
Тема 3. Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования	4	6	-	8	-	18
Тема 4. Разработка анкеты	4	6	-	8	-	18
Тема 5. Формирование исследовательской выборки	4	6	-	8	-	18
Тема 6. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования в авиабизнесе	4	4	-	8	-	16

Тема 7. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований	4	4	-	8	-	16
Тема 8. Применение метода глубинного интервью в авиаотрасли	2	4	-	8	-	14
Тема 9. Применение метода включенного наблюдения в авиаотрасли	2	4	-	7	-	13
Тема 10. Применение метода фокус-групп в авиаотрасли	2	4	-	6	-	12
Тема 11. Ситуационный анализ деятельности авиакомпании	2	4	-	6	-	12
Итого за семестр	36	54	-	81	-	171
Промежуточная аттестация						9
Всего за 6 семестр						180

7 СЕМЕСТР						
Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Основные задачи и возможности медиаанализа в авиаотрасли	2	4	-	8	-	14
Тема 2. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний в авиаотрасли	2	4	-	9	-	15
Тема 3. Этапы и результаты медиааналитического исследования в авиабизнесе	2	4	-	8	-	14
Тема 4. Наиболее часто используемые простые параметры исследования публикаций в авиабизнесе	2	4	-	8	-	14
Тема 5. Метрики, служащие анализу СМИ авиаотрасли	2	4	-	8	-	14
Тема 6. Интегральные метрики оценки СМИ авиаотрасли	2	4	-	8	-	14
Тема 7. Система KPI PR-специалиста авиабизнеса: СМИ, SocialMedia	2	4	-	8	-	14
Итого за семестр	14	28	-	57	-	99
Промежуточная аттестация						9
Всего за 7 семестр						108
Итого по дисциплине						

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа.

### 5.3 Содержание разделов (тем) дисциплины (модуля)

#### 3 семестр

#### Тема № 1. Теоретические основы личной эффективности

Понятие «эффективность», «личная эффективность». Навыки личной эффективности. Эволюция представлений о личной эффективности в трудах зарубежных и российских ученых. Личная эффективность и лидерство. BANI-мир и модель самопрорывного лидерства. Понятие и признаки команды. Этапы формирования и развития команды. Типы ролей в команде по Белбину. Личная эффективность и работа в команде. Личная эффективность специалиста по рекламе и СО. Методика оценки личной эффективности. Практические рекомендации повышения личной эффективности.

## **Тема № 2. Целеполагание, постановка задач и основы тайм-менеджмента**

SWOT-анализ личностного потенциала. Целеполагание и расстановка приоритетов. Техники постановки целей. Технология SMART. Дерево целей. Колесо баланса. Препятствия на пути к достижению целей и их преодоление. Эмоциональная гигиена. 7 шагов для достижения жизненно важных целей. Прокрастинация и способы борьбы с ней. Методы управления задачами: спринты и канбан. Сущность и содержание тайм-менеджмента. История тайм-менеджмента. Техники тайм-менеджмента. Тайм-менеджмент и планирование рабочего времени. Анализ использования рабочего времени. Эффективное использование времени.

## **Тема № 3. Эффективные коммуникации**

Понятие, виды и функции коммуникаций в организации. Условия эффективной коммуникации. Коммуникативный процесс. Интеллектуальная рецепция и «шум». Этапы коммуникативного процесса. Коммуникативные сети. Понятие и элементы коммуникативной культуры. Вербальная и невербальная составляющие культуры общения. Язык жестов. Конгруэнтность. Условия эффективного общения с помощью технических средств.

## **Тема № 4. Личная эффективность и деловое общение**

Понятие, особенности и функции делового общения. Культура речи и искусство профессионального слушания. Основные формы делового общения. Деловые встречи и переговоры. Деловой телефонный разговор. Виды деловых совещаний. Правила ведения деловой переписки. Принципы сетевого этикета. Основные компетенции оратора. Подготовка к публичному выступлению. Психологический настрой. Способы привлечения внимания и удержания интереса аудитории.

## **Тема № 5. Деловой этикет, имидж и карьера специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью**

Понятие, особенности и функции делового этикета. Виды этикета. Принципы современного делового этикета. Основы профессиональной этики

и делового поведения. Субординация и общение между коллегами. Понятие и виды имиджа. Составляющие привлекательного имиджа. Дресс-код и деловые аксессуары. Самопрезентация в процессе деловой коммуникации. Сущность и содержание карьеры. Модели развития карьеры. Деловой этикет и карьера.

### **Тема № 6. Личная эффективность в процессе межкультурной коммуникации**

Понятие и механизм межкультурной коммуникации. Особенности интеллектуальной рецепции. Модели диалога культур М.М. Бахтина, Ю.М. Лотмана. Национальные особенности делового общения (на примере США, Великобритании, Германии, Франции, Испании, Китая, Японии, стран Арабского Востока).

### **Тема № 7. Управление конфликтами и стрессами**

Понятие, виды и причины возникновения внутриорганизационных конфликтов. Типовая модель конфликта. Функциональные и дисфункциональные последствия конфликтов. Стратегии и тактики поведения в конфликтной ситуации. Управление конфликтами. Понятие и виды стрессов. Источники стрессоров. Стрессовые ситуации специалиста в области рекламы и СО. Диагностика признаков стресса и стрессоустойчивости. Управление стрессом. Стрессоустойчивость и способы ее повышения. «Тонус-менеджмент» и ресурсное состояние. Синдром профессионального выгорания: методы профилактики и преодоления.

## **4 семестр**

### **Тема 1. Территориальный брендинг как ресурс для развития авиабизнеса**

Определение термина «авиабизнес». Основные субъекты сферы авиабизнеса и их место в структуре бренда территории (города, региона, страны). Взаимосвязь авиатранспортного маркетинга и брендинга территорий. Влияние экономических и политических факторов на развитие сферы авиабизнеса в современных условиях.

### **Тема 2. Экономические аспекты брендинга территорий**

Роль территориального брендинга в социально-экономическом развитии региона. Методы оценки экономической привлекательности территории. Механизмы повышения конкурентоспособности территории. Технологии «стимуляции» инвестиций в локальную экономику. Продвижение региональных брендов. Социально-экономическая политика территории и ее влияние на восприятие бренда региона целевыми аудиториями. Анализ эффективных организационно-управленческих решений администрации региона по вопросу брендинга территории.

Методы планирования достижения текущих и долгосрочных целей в брендинге территорий.

### **Тема 3. Концепция бренда города: экономические риски и бюджет**

Понятие «бренд города». Городская идентичность: понятие, факторы и параметры. Разработка концепции бренда города. Идея бренда города. Ценности бренда города: функциональные, социальные, эмоциональные. Дизайн бренда города.

Экономическое обоснование концепции бренда города. Методы оценки экономических рисков брендинга города. Основные показатели бюджета брендинга города.

### **Тема 4. Восприятие бренда города целевыми аудиториями**

Капитал бренда города. Различительная способность бренда города. Лояльность бренда города. Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы. Бренд как социальный проект. Социологические методы изучения представлений населения, работа с «облаком ассоциаций».

Влияние экономических и политических факторов на восприятие бренда города. Бренд города как конкурентное преимущество в восприятии целевыми аудиториями. Роль медиатехнологий в формировании общественного мнения и восприятия бренда города целевыми аудиториями.

### **Тема 5. Формирование имиджа бренда в городской среде**

Определение термина «выращивание бренда». Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Работа с культурными ресурсами города. Социальное партнерство.

Управление проектом по формированию имиджа бренда: основные этапы. Личные качества и профессиональные навыки бренд-менеджера проекта. Планирование и управление временем в процессе реализации проекта. Состав команды, распределение обязанностей по проекту.

### **Тема 6. Медиакоммуникационные системы как инструмент продвижения бренда территории**

Традиционные СМИ. Общественная дипломатия и социальные медиа. Медиасервисы: платформа «активный гражданин», городские онлайн сообщества, рекламное пространство с мультимедийными экранами на улицах города. Влияние экономических и социальных факторов на развитие медиакоммуникационных систем города или региона.

### **Тема 7. Аэропорт как субъект коммуникационного пространства территории (города, региона, страны)**

Влияние территориальных особенностей на продвижение услуг аэропортов. Концепция бренда аэропорта с учетом региональной идентичности. Влияние социальных и экономических факторов на брендинг аэропортов. Экономическая целесообразность неавиационной деятельности аэропортов. Аэропорт как бизнес-экосистема.

Строительство новых высокотехнологичных авиационных терминалов как элемент социально-экономической стратегии развития территорий России. Аэропорты Дальнего Востока России как объекты инвестиционных проектов.

### **Тема 8. Авиакомпания как элемент территориального брендинга**

Взаимозависимость бренда авиакомпании и территориальной идентичности (город, регион, страна). Понятие «бренд с территориальной идентичностью». Концепция бренда с территориальной идентичностью для авиакомпаний. Влияние социально-культурных и экономических параметров развития территории на формирование бренд-идентичности авиакомпании.

### **Тема 9. Оценка экономической эффективности брендинга территории**

Характеристики бренда города как нематериального актива. Подходы к оценке эффективности бренда города: доходный подход, сравнительный подход, затратный подход.

Показатели эффективности. Стоимость бренда города. Показатель интенсивного туристического потока. Результативность брендинга и состоятельность бренда. Показатели влияние бренда на социально-экономические параметры развития территории.

## **5 семестр**

### **Тема 1. Теоретико-методологические основания антикризисного PR**

Объект и предмет антикризисного PR. Теория коммуникаций, теория управления рисками и теория репутации в современных антикризисных коммуникациях. Методы исследования и диагностики, методы планирования и прогнозирования, методы и технологии оперативного реагирования. Направления деятельности специалиста по антикризисным коммуникациям. Особенности работы специалиста в условиях кризиса в авиационной отрасли. Кризисы в авиации как один из ключевых факторов, влияющих на репутацию авиационного бренда.

### **Тема 2. Антикризисные технологии в системе антикризисных коммуникаций авиационной отрасли**

Место антикризисных технологий в системе антикризисных коммуникаций. Место репутационных технологий в системе антикризисных коммуникаций. Антикризисные и репутационные технологии в авиаотрасли.

Роль антикризисного PR в системе антикризисного управления в сфере авиабизнеса.

### **Тема 3. Антикризисные и репутационные технологии авиакомпаний и авиапредприятия: основные понятия**

Назначение и возможности кризисных и репутационных технологий. Виды технологий, применяемых в кризисных ситуациях на авиационном рынке. Кризисные технологии упреждающего и оперативного типа: особенности применения в рамках деятельности авиакомпании и авиапредприятия. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации организации.

### **Тема 4. Кризисная ситуация: определение, подходы к пониманию**

Понятие «кризиса» и «кризисной ситуации». Система подходов к пониманию кризиса, раскрывающих различные атрибутивные аспекты. Признаки кризиса. Проблемы распознавания предкризисных ситуаций. Типологические особенности кризисов. Этапы кризисной ситуации: латентный (скрытый), острый, стагнация, выход из кризиса. Правило трех «П».

### **Тема 5. Особенности кризис-менеджмента в сфере авиации: структура, виды, основные понятия**

Определение кризис-менеджмента. Уровни кризис-менеджмента в сфере авиации. Категориальный аппарат. Кризис как угроза репутации организации. Роль антикризисного PR в системе антикризисного управления авиакомпанией и авиапредприятием. Этические проблемы антикризисного PR. Антикризисный PR в процедурах банкротства: цели и методы работы в авиационной отрасли.

### **Тема 6. Особенности антикризисной стратегии авиакомпании и авиапредприятия**

Прогнозирование и планирование кризисных ситуаций. Методология создания антикризисной стратегии авиакомпании и авиапредприятия. Антикризисная стратегия аэропорта. Антикризисная маркетинговая стратегия. Специфика составления антикризисной платформы и программы в сфере авиабизнеса.

### **Тема 7. Специфика работы PR-специалиста в условиях кризиса на авиационном рынке**

Задачи PR-специалиста при составлении антикризисной платформы в сфере авиации. Роль PR-специалиста авиакомпании и авиапредприятия в преодолении кризисной ситуации. Инструкции и другие документы, регламентирующие деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях кризиса. Понятие коммуникации в кризисной

ситуации: специфика, правила построения. Правила «Тайленола». Основные ошибки организации коммуникации в условиях кризиса в авиационной отрасли. Особенности деятельности департамента по связям с общественностью в условиях предкризисной, кризисной и посткризисной ситуации. Особенности деятельности пресс-службы авиакомпании и аэропорта в условиях кризиса. Кризисный план коммуникаций как часть стратегии взаимодействия авиапредприятия со СМИ.

## **6 семестр**

### **Тема 1. Необходимость маркетинговых исследований (МИ) в авиаотрасли, виды МИ, основные направления исследований**

Определение маркетинговых исследований (МИ). Цели и задачи проведения маркетинговых исследований в авиаотрасли. Проектные исследования и маркетинговая разведка (маркетинговые информационные системы (МИС) и системы поддержки решений - СПР). Проектные исследования (количественные исследования, качественные исследования). Основные направления маркетинговых исследований в связях с общественностью (исследования общественного мнения, изучение имиджа компании, анализ конкурентной среды, электоральные исследования).

### **Тема 2. Этические принципы проведения МИ в авиаотрасли**

Основные профессиональные и этические требования по сбору, анализу, использованию и хранению информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований. Этический кодекс ESOMAR. Принципы проведения маркетинговых исследований в авиаотрасли.

### **Тема 3. Программа маркетингового исследования, разработка плана и технического задания исследования**

Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Предварительный анализ проблемы и предмета исследования. Интерпретация основных понятий. Определение методов и процедур сбора информации, обоснование системы выборки единиц наблюдения. Разработка плана и технического задания исследования.

### **Тема 4. Разработка анкеты**

Оформление анкеты. Структура анкеты. Основные принципы построения анкеты. Пилотаж. Подготовка интервьюеров. Проведение опроса. Контроль качества работы интервьюеров.

### **Тема 5. Формирование исследовательской выборки**

Основные понятия: генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность выборки, основные типы выборок, объем выборки, качество выборки.

## **Тема 6. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования в авиабизнесе**

Кодирование, ввод данных, обработка данных и анализ с использованием программы SPSS. Подготовка отчета: оформление отчета, содержание отчета, объем отчета. Устная презентация.

## **Тема 7. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований**

При количественном анализе исследователь выходит в поле «вооруженный» концепциями, гипотезами и измерительными инструментами с намерением через этот фокус «навести порядок» в разрозненной массе информации об объектах и событиях исследования. Выбирая качественную стратегию, он отправляется в поле «не вооруженный», но подготовленный предшествующим опытом и предварительными знаниями по изучаемому кругу проблем, «с открытыми глазами и наостренными ушами», с намерением распознать, что же происходит в действительности, чтобы затем дать этому теоретическое объяснение и осмысленно действовать на практике.

## **Тема 8. Применение метода глубинного интервью в авиаотрасли**

Основные типы интервью (формализованные и неформализованные, направленное и ненаправленное, с точной и с неточной формулировкой вопроса, вопросы, подготовленные заранее, и вопросы, заданные по ходу интервью). Методика и техника интервьюирования. Вопросник интервью. Особенности проведения интервью с представителями авиаотрасли. Ошибки интервьюеров.

## **Тема 9. Применение метода фокус-групп в авиаотрасли**

Общие принципы формирования групп (число участников, гомогенность состава участников, ограничения на участие, число групп); организация проведения фокус-групп; постановка целей исследования; критерии отбора респондентов; план (сценарий) обсуждения; модератор; работа группы; управление групповым процессом; методы зондирования (психологические аспекты управление группой; организация внутригруппового взаимодействия; проективные техники; завершение работы ФГ; участие наблюдателей; анализ и отчет; контроль за работой модератора. Особенности проведения фокус-групп с представителями авиаотрасли.

## **Тема 10. Ситуационный анализ деятельности авиакомпании**

Ситуационный анализ деятельности авиакомпании. SWOT-анализ на примере деятельности авиакомпании. Аббревиатура переводится: S(strength) – сила; W (weakness) – слабость; O (opportunities) – возможности; T (threats) – угрозы. Область применения. Классический подход использования модели СА. Внутренние факторы: развитость дистрибьютерской сети, работа с

дилерами, квалификация работников, технологические преимущества, патенты, состояние маркетинговой работы и др. Внешние факторы: темпы роста рынка, наличие аналогов и заменителей, конкуренция, рентабельность вложения в отрасль, норма прибыли и др. Факторы, влияющие на деятельность авиакомпании.

## **7 семестр**

### **Тема 1. Основные задачи и возможности медиаанализа в авиаотрасли**

Медиаанализ: понятие, цели, задачи. Особенности медиаанализа в авиаотрасли. Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами. Оценка медийной активности представителей компании. Оценка эффективности разовых PR-мероприятий. Оценка эффективности PR-деятельности в СМИ и соцмедиа на регулярной основе.

Термин «медиа». Процесс медиапланирования в авиабизнесе. Классификация и виды рекламы в авиабизнесе, понятие медиаплана и рекламной кампании. Концепции интегрированных массовых коммуникаций и интегрированных рекламных коммуникаций, система рекламного воздействия, фазы коммуникации. Медиабаинг и медиаселлинг, рекламные агентства полного цикла, креативные и промоагентства, социометрические медиаизмерения, функции рекламных агентств.

### **Тема 2. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний в авиаотрасли**

Основные принципы медиаизмерений и оценка PR-кампаний в авиаотрасли. Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории СМИ. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований.

### **Тема 3. Этапы и результаты медиааналитического исследования в авиабизнесе**

Значение результатов медиаисследований в авиабизнесе. Развитие исследований аудитории СМИ в России. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиаизмерений. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании.

### **Тема 4. Наиболее часто используемые простые параметры исследования публикаций в авиабизнесе**

Метод контент-анализа. Документ как объект анализа. Виды анализа. Виды документов в авиабизнесе. Источники документальной информации.

Приёмы 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. Особенности анализа текстов СМИ (мониторинг СМИ) в сфере PR: Эмоциональный тон / тональность упоминания компании, эмоциональный тон заголовка публикации, роль объекта исследования в публикации, жанр/формат публикации, инфоповод, тематические категории.

### **Тема 5. Метрики, служащие анализу СМИ авиаотрасли**

Основные способы и формулы расчета медиапараметров в авиабизнесе.

Media presence (MP), Geographical coverage, Media outreach (MO). Охват, частота, рейтинг, частотное распределение, медиамикс, суммарный рейтинг (GRP). Определение охвата (Reach). Одномоментный охват. Дублирование аудиторий. Приближенные формулы расчета охвата с учетом пересечений различных порядков. Связь между терминами охват и покрытие. Определение частоты (Frequency). Взаимосвязь охвата и частоты в зависимости от целей рекламной кампании. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP/TRP. Применение охвата и частоты. Вычисления охвата и частоты для различных средств распространения информации. Применение охвата и частоты. Понятие среднего рейтинга. Способы расчета и применения HUT, рейтинга и доли, связь и соотношение между ними. Определение и понятие показателей. Связь и разница между ними. Накопление аудитории, экспозиция рекламной страницы, покрытие. Результативные медиапараметры в авиабизнесе. Понятие эффективной частоты и эффективного охвата (recept), стратегии эффективной частоты, кривые отклика. Понятие охвата с частотой больше, чем 1 (Reach+), частотное распределение. Задачи оптимизации в медиапланировании, максимизация охвата, проблемы забывания рекламы и накопления рекламных контактов, вероятность рекламного контакта. Понятие индекса в медиапланировании, аффинити- индекс в маркетинге и медиапланировании. Индекс бренда: вычисление и интерпретация. Аффинити-индекс в маркетинге и медиапланировании. Выбор целевых аудиторий и географии рекламных кампаний на основе индексов.

### **Тема 6. Интегральные метрики оценки СМИ авиаотрасли**

Эквивалент стоимости PR - PR value (PRV, стоимость PR). Показатели приближения публикации к идеалу - Perfectness rate и mean-perfectness rate (PRT, M-PRT). Качество медиаполя - Media quality (MQ). Понятие CPP и CPM. Показатели финансовой эффективности кампании: цена за пункт (CPP), цена за рейтинг (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов (CPT).

## Тема 7. Система KPI PR-специалиста авиабизнеса: СМИ, SocialMedia

Индексы цитирования в СМИ как KPI медиарилейшнз. Оценка упоминаний бренда / кампании / персоналии в блогосфере. SMFI и Endorsment index. Компании, занимающиеся отслеживанием публицити: Медиалогия, Brand Analytics.

Количество отработанных дискуссий по отношению к негативу. Отношение авторских материалов пользователей к тиражированию инфоповодов. Оценка работы корпоративных SM-аккаунтов и сообществ. Показатели вовлеченности. Соотношение количества подписчиков и их активности. Engagement index. Среднее количество socialmediaactions на пост. Составной индекс CSI (Customer satisfaction index). Коэффициент лояльности NPS (Net promoter score).

### 5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
3 семестр		
1	Практические занятия № 1-2 Личная эффективность и лидерство. Изучение теоретического материала. [1-4, 6] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	4
2	Практические занятия № 3-4 Основы таймменеджмента. Изучение теоретического материала. [1-4, 6, 9, 10] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	4
3	Практические занятия № 5-6 Коммуникативная культура. Изучение теоретического материала. [1-4, 6, 9, 12] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	4
4	Практические занятия № 7-8 Деловое общение. Изучение теоретического материала. [1-4, 6, 8, 12] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	4

5	Практические занятия № 9-10 Деловой этикет и имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью. Изучение теоретического материала. [1-4, 5, 6] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	4
6	Практические занятия № 11-12 Основы межкультурной коммуникации. Изучение теоретического материала. [1-4, 6, 11, 13] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	4
7	Практические занятия № 13-14 Конфликты и стрессы. Изучение теоретического материала. [1-4, 6, 7, 10, 14] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	4
Итого за семестр:		28

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
4 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Территориальный брендинг как ресурс для развития авиабизнеса Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу. Подготовка к тесту.	2
2	Практическое занятие № 2 Экономические аспекты брендинга территорий Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу. Подготовка к тесту.	2
3	Практическое занятие № 3 Концепция бренда города: экономические риски и бюджет Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу. Подготовка к тесту.	2
4	Практическое занятие № 4 Восприятие бренда города целевыми аудиториями Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка доклада по выбранной теме.	2
5	Практическое занятие № 5 Формирование имиджа бренда в городской среде	2

	Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка доклада по выбранной теме.	
6	Практическое занятие № 6 Медиакоммуникационные системы как инструмент продвижения бренда территории Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка доклада по выбранной теме.	2
7	Практическое занятие № 7 Аэропорт как субъект коммуникационного пространства территории (города, региона, страны) Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
8	Практическое занятие № 8 Авиакомпания как элемент территориального брендинга Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
9	Практическое занятие № 9 Оценка экономической эффективности брендинга территории Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу. Подготовка к тесту.	2
Итого за семестр:		18

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
5 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Объект и предмет антикризисного PR.	2
1	Практическое занятие № 2 Направления деятельности специалиста по антикризисному PR.	2
2	Практическое занятие № 3 Место антикризисных технологий в системе антикризисных коммуникаций.	2
2	Практическое занятие № 4 Роль антикризисного PR в системе антикризисного управления.	2
3	Практическое занятие № 5 Виды технологий, применяемых в кризисных ситуациях.	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
3	Практическое занятие № 6 Кризисные технологии упреждающего и оперативного типа: особенности применения на авиационном рынке.	2
4	Практическое занятие № 7 Признаки кризиса.	2
4	Практическое занятие № 8 Типологические особенности кризисов.	2
5	Практическое занятие № 9 Роль антикризисного PR в системе антикризисного управления в сфере авиации.	2
5	Практическое занятие № 10 Этические проблемы антикризисного PR в рамках деятельности авиакомпании.	2
6	Практическое занятие № 11 Методология создания антикризисной стратегии.	2
6	Практическое занятие № 12 Антикризисная маркетинговая стратегия.	2
7	Практическое занятие № 13 Задачи PR-специалиста при составлении антикризисной платформы.	2
7	Практическое занятие № 14 Кризисный план коммуникаций авиакомпании и аэропорта как часть стратегии взаимодействия со СМИ.	2
Итого за семестр:		28

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоёмкость (часы)
6 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Определение и назначение маркетинговых исследований (МИ)	2
1	Практическое занятие № 2 Проектные исследования	2
1	Практическое занятие № 3 Основные направления МИ в связях с общественностью	2
2	Практическое занятие № 4 История развития маркетинговых исследований	2
2	Практическое занятие № 5 Профессиональные и этические принципы маркетинговых исследований	2
2	Практическое занятие № 6 Профессиональные организации в сфере маркетинговых исследований	2
3	Практическое занятие № 7 Программа МИ: проблема, объект, предмет исследования	2
3	Практическое занятие № 8 Программа МИ: методы сбора информации, обоснование выборки	2
3	Практическое занятие № 9 Программа МИ: разработка плана и технического задания	2
4	Практическое занятие № 10 Анкета как инструмент	2

	исследования. Структура и оформление анкеты	
4	Практическое занятие № 11 Пилотаж анкетного опроса и подготовка интервьюеров	2
4	Практическое занятие № 12 Проведение опроса	2
5	Практическое занятие № 13 Правила формирования выборки исследования: генеральная совокупность и выборочная совокупность	2
5	Практическое занятие № 14 Типы выборок	2
5	Практическое занятие № 15 Объем и качество выборки	2
6	Практическое занятие № 16 Этапы обработки и анализа собранной информации	2
6	Практическое занятие № 17 Подготовка и презентация отчета исследования	2
7	Практическое занятие № 18 Количественный анализ данных	2
7	Практическое занятие № 19 Качественный анализ данных	2
8	Практическое занятие № 20 Интервью как метод исследования, типы интервью	2
8	Практическое занятие № 21 Методика и техника проведения интервью	2
9	Практическое занятие № 22 Назначение метода включенного наблюдения	2
9	Практическое занятие № 23 Техника метода включенного наблюдения	2
10	Практическое занятие № 24 Метод фокус-группы: назначение и исследовательские возможности	2
10	Практическое занятие № 25 Принципы и техника проведения фокус-групп	2
11	Практическое занятие № 26 Ситуационный анализ: понятие, возможности применения	2
11	Практическое занятие № 27 Исследование факторов в ситуационном анализе	2
Итого за семестр:		54

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоёмкость (часы)
7 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Термин «медиа». Процесс медиапланирования. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
1	Практическое занятие № 2 Оценка медийной активности.	2

2	Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту. Практическое занятие № 3 Методы исследования аудитории СМИ. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
2	Практическое занятие № 4 Понятие медиаметрии. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
3	Практическое занятие № 5 Результаты и выводы медиаисследований. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
3	Практическое занятие № 6 Основные методы анализа маркетинговых ситуаций при проведении медиаисследований. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
4	Практическое занятие № 7 Метод контент-анализа. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
4	Практическое занятие № 8 Параметры анализа текстов СМИ в сфере PR. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
5	Практическое занятие № 9 Охватные и рейтинговые медиапоказатели. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
5	Практическое занятие № 10 Частотные медиапоказатели и показатели соответствия. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	2

	Подготовка к тесту.	
6	Практическое занятие № 11 Экономические медиапоказатели. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
6	Практическое занятие № 12 Показатели рекламного эквивалента и их аналоги. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
7	Практическое занятие № 13 Оценка публичности компании. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
7	Практическое занятие № 14 Оценка SMM. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
Итого за семестр:		28
Итого по дисциплине:		156

## 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен Учебным планом.

## 5.6 Самостоятельная работа

3 семестр		
Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
1	Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	3
2	Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	3
3	Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	3
4	Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу.	3

	Подготовка доклада по выбранной теме.	
5	Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	3
6	Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	3
7	Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	3
Итого за 3 семестр		21
Итого по дисциплине		315

4 семестр		
Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
1	Написание тезисов по теме практического занятия №1. Изучение теоретического материала [1, 4] Подготовка к устному опросу и тесту	9
2	Изучение теоретического материала [3, 7] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	10
3	Изучение теоретического материала [2] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	10
4	Изучение теоретического материала [1, 4]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	12
5	Изучение теоретического материала [6, 10]. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	12
6	Изучение теоретического материала [4, 11]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка доклада по выбранной теме.	12
7	Изучение теоретического материала [3, 5]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	12

	Подготовка к устному опросу и тесту.	
8	Изучение теоретического материала [5, 8]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту	12
9	Изучение теоретического материала [10, 11]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту	10
Итого за 4 семестр		99
Итого по дисциплине		315

5 семестр		
Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
1	Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	8
2	Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	8
3	Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу	8
4	Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	8
5	Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	8
6	Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	9
7	Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	8
Итого за 5 семестр		57

Итого по дисциплине	315
---------------------	-----

6 семестр		
Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
1	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	16
2	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	18
3	Работа с основной и дополнительной литературой.[3], [4], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	18
4	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [3], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	18
5	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [3], [4]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	18
6	Работа с основной и дополнительной литературой.[2], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	16
7	Работа с основной и дополнительной литературой.[3], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	16
8	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [3], [5]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	14
9	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	13
10	Работа с основной и дополнительной литературой.[3], [4], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	12
11	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	12

	Подготовка к устному опросу и тесту.	
Итого за 6 семестр		81
Итого по дисциплине		315

7 СЕМЕСТР		
Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
1	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [3], [5] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	8
2	Работа с основной и дополнительной литературой.[3], [4], [5] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	9
3	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [3], [6] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	8
4	Работа с основной и дополнительной литературой.[2], [3], [5] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	8
5	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	8
6	Работа с основной и дополнительной литературой.[2], [4], [6] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	8
7	Работа с основной и дополнительной литературой.[4], [5], [6] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	8
Итого за 7 семестр		57
Итого по дисциплине		315

### 5.7 Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 3 семестр

**а) основная литература:**

1. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510845> (дата обращения: 01.10.2025).

2. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11562-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517382> (дата обращения: 01.10.2025).

3. Савина, Н. В. Тайм-менеджмент в образовании : учебное пособие для вузов / Н. В. Савина, Е. В. Лопанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12668-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518978> (дата обращения: 01.10.2025).

4. Слинкова, О.К. Персональный менеджмент : учебное пособие для вузов / О. К. Слинкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16189-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530582> (дата обращения: 01.10.2025).

**б) дополнительная литература:**

5. Водопьянова, Н. Е. Стресс-менеджмент : учебник для вузов / Н. Е. Водопьянова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 283 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06475-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514353> (дата обращения: 01.10.2025).

6. Емельянов, С. М. Управление конфликтами в организации : учебник и практикум для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07226-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514442> (дата обращения: 01.10.2025).

7. Новопашина, Л. А. Конфликт-менеджмент. Практикум : учебное пособие для вузов / Л. А. Новопашина, Б. И. Хасан, Т. И. Юстус. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519883> (дата обращения: 01.10.2025).

8. Одинцова, М. А. Психология стресса : учебник и практикум для вузов / М. А. Одинцова, Н. Л. Захарова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05254-1. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512070> (дата обращения: 01.10.2025).

9. Персональный менеджмент: учебник для вузов / Под ред. С.Д. Резника. – 5-е изд, перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2016. – 590 с. (26 экз.).

10. Собольников, В. В. Невербальные средства коммуникации : учебное пособие для вузов / В. В. Собольников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05922-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515610> (дата обращения: 01.10.2025).

11. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511159> (дата обращения: 01.10.2025).

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

12. Научная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>, свободный, (дата обращения: 01.10.2025).

13. Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный, (дата обращения: 01.10.2025).

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

14. Справочная система ГАРАНТ (интернет-версия). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.garant.ru/iv>, свободный, (дата обращения: 01.10.2025).

15. Справочная система Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online>, свободный, (дата обращения: 01.10.2025).

## **4 семестр**

**а) основная литература:**

1. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 15.11.2025).

2. Королева О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706> (дата обращения: 15.11.2025).

3. Кораблева Б. Г. Социология города. Проектирование социальных изменений в городской среде: учебное пособие для вузов / Г. Б. Кораблева [и др.]; под общей редакцией Г. Б. Кораблевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 125 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07573-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493475> (дата обращения: 29.03.2024).

4. Логунцова И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 29.03.2024).

**б) дополнительная литература:**

5. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021> (дата обращения: 29.03.2024).

6. Лимонов Л. Э. Урбанистика. Городская экономика, развитие и управление: учебник и практикум для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.]; под редакцией Л. Э. Лимонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 822 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11389-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542360> (дата обращения: 29.03.2024)

7. Прокофьева С. Е. Управление крупнейшими городами: учебник и практикум для вузов / С. Е. Прокофьев [и др.]; под редакцией С. Е. Прокофьева, И. А. Рождественской, Н. Н. Мусиновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 322 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11313-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542430> (дата обращения: 29.03.2024).

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

8. Журнал «Аэропорт-Партнёр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.airport.org.ru/06.html>, свободный (дата обращения: 06.04.2023).

9. Журнал «Аэропорты. Прогрессивные технологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazin.aero>, свободный (дата обращения: 06.04.2023).

10. Федеральное агентство воздушного транспорта. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2023).

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

11. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2023).

12. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://e.lanbook.com>, свободный (дата обращения: 06.04.2023).

13. Образовательная платформа Юрайт. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urait.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2023).

## **5 семестр**

### **а) основная литература:**

1. Антикризисное управление : учебник и практикум для вузов / под редакцией Н. Д. Корягина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17806-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560351> (дата обращения: 14.11.2025).

2. Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией А. З. Бобылевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 542 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17621-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568715> (дата обращения: 14.11.2025).

3. Рязанов, В. А. Антикризисное противодействие : учебник для вузов / В. А. Рязанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 103 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15466-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568337> (дата обращения: 14.11.2025).

4. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг [Текст]. — СПб.: Питер, 2003. — 432 с. — ISBN 5-94723-314-2.

**б) дополнительная литература:**

5. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебник для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/567755> (дата обращения: 14.11.2025).

6. Кочеткова, А. И. Антикризисное управление. Инструментарий : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 440 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01617-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/561718> (дата обращения: 14.11.2025).

7. Касьяненко, Т. Г. Анализ и оценка рисков в бизнесе : учебник для вузов / Т. Г. Касьяненко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 456 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18872-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/560259> (дата обращения: 14.11.2025).

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

8. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

9. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://e.lanbook.com>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

10. Образовательная платформа Юрайт. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ura.it.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

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

11. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2025).

**6 семестр**

**а) основная литература:**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М.:

Издательство Юрайт, 2025. — 280 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8246-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F>, свободный (дата обращения 01.04.2025)

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678> свободный (дата обращения 01.04.2025)

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 219 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/20AB9403-CE8A-4ECF-89B2-BDE40F34A467> свободный (дата обращения 01.04.2025).

#### **б) дополнительная литература:**

4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 570 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5>, свободный (дата обращения 01.04.2025).

5. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 322 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>, свободный (дата обращения 01.04.2025).

6. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6AE0E34E01E8A7>, свободный (дата обращения 01.04.2025).

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

7. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) Официальный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/>, свободный (дата обращения: 01.04.2025).

8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>, свободный (дата обращения: 01.04.2025).

9. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>, свободный (дата обращения: 01.04.2025).

10. Журнал «Телескоп: журнал маркетинговых и социологических исследований» [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.teleskop-journal.spb.ru](http://www.teleskop-journal.spb.ru), свободный (дата обращения: 01.04.2025).

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

11. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

12. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://e.lanbook.com>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

13. Образовательная платформа Юрайт. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urait.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

## **7 семестр**

### **а) основная литература:**

1. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография/С.П.Казаков - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2025. - 98 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-369-01453-0, 100 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=508573>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

2. Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2025. - 348 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

3. Фильм М., Социальные сети: новые технологии управления миром [Электронный ресурс] / Фильм М. - М.: Университет 'Синергия', 2016. - 192 с. - ISBN 978-5-4257-0222-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702227.html>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

### **б) дополнительная литература:**

4. Интернет-журналистика и интернет-реклама [Электронный ресурс]: Учебное пособие-журналистика и интернет-реклама [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - М.: Инфра-Инженерия, 2025. - 248 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902026.html>PR, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

5. Методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2025. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=367039>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

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

6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

7. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

8. Журнал «Телескоп: журнал маркетинговых и социологических исследований» [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.teleskop-journal.spb.ru](http://www.teleskop-journal.spb.ru), свободный (дата обращения: 06.04.2025).

9. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

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

10. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

11. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://e.lanbook.com>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

12. Образовательная платформа Юрайт. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urait.ru>, свободный (дата обращения: 06.04.2025).

**7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Информационные технологии и базы данных в сфере авиабизнеса	<p><b>Ауд. 214</b> для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплект учебной мебели (50 мест)</li> <li>• Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U</li> <li>• Ноутбук HP 15.6'</li> <li>• Экран Projecta ProStar 183*240</li> <li>• Доступ в сеть Интернет</li> </ul> <p><b>Ауд. 306</b> для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплект учебной мебели (28 мест)</li> <li>• Интерактивная панель Aхе Tech Interactive Solutions 75'</li> <li>• Ноутбук HP 15.6'</li> <li>• Доступ в сеть Интернет</li> </ul>	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

## 8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин среднего общего образования.

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

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

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

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

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

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

Фонд оценочных средств дисциплины «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление

как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета и зачета с оценкой.

Фонд оценочных средств дисциплины «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» включает: устные опросы, доклады, тесты, дискуссии.

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

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. (пункт 5,1).

Доклад – публичное выступление обучающегося, представляющее собой развернутое изложение на определённую тему.

Дискуссии представляют собой обсуждение наиболее сложных, не имеющих однозначного решения, проблем курса.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета (3,6 семестры), зачета с оценкой (4, 5, 7 семестры).

Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет, зачет с оценкой предполагают ответы на теоретические вопросы

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

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на лекциях и практических занятиях, участие студентов в конференциях и подготовку ими публикаций, Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточной аттестации, приведено в п. 9.5.

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

Применение балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

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

В процессе преподавания дисциплины «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

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

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Доклад оценивается:

«зачтено»: грамотное и непротиворечивое изложение сути вопроса при использовании современных источников. Обучающийся способен сделать обоснованные выводы, а также уверенно отвечать на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: неудовлетворительное качество изложения материала и неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации.

Тестирование оценивается следующим образом:

Критерии оценки тестирования приведены в таблице.

Оценка	Правильно выполненных заданий в %	Примечание
5, «отлично»	80% и более	
4, «хорошо»	60% – 79%	
3, «удовлетворительно»	50% – 59%	пороговый – 50%
2, «неудовлетворительно»	менее 50%	

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

Написание курсовых работ (проектов) Учебным планом не предусмотрено.

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

#### **3 семестр**

Обеспечивающая дисциплина: «Введение в коммуникационные специальности».

Примерные вопросы входного контроля:

1. Основные тенденции развития рекламы.
2. Субъекты рекламной деятельности.
3. Классификация рекламы.
4. Коммерческая и некоммерческая реклама.
5. Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации.
6. Фирменный стиль: определение, элементы.
7. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
8. Пирамида потребностей А. Маслоу.

Обеспечивающая дисциплина: «Информационные технологии и базы данных в сфере авиабизнеса».

Примерные вопросы входного контроля:

1. Объект и предмет исследования. Постановка цели и задач исследования.
2. Операционализация и интерпретация основных понятий исследования.
3. Структура операциональных определений. Понятия, признаки и переменные.
4. Понятие гипотезы исследования, виды гипотез.
5. Общая структура программы исследования.
6. Количественные и качественные методы в исследованиях: основное назначение, область применения.
7. Особенности количественных методов исследования.
8. Особенности качественных методов исследования.

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

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
1 этап		
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	УК-6.1. Эффективно планирует собственное время.	Знает: - основные понятия и принципы тайм-менеджмента. Умеет: - применять различные технологии тайм-менеджмента. Владеет: - навыками жесткого и гибкого планирования собственного времени.
	УК-6.2. Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по ее реализации.	Знает: - технологию целеполагания SMART; - способы расстановки приоритетов при целеполагании. Умеет: - проводить SWOT-анализ личностного потенциала применительно к выбранной цели. Владеет: - приемами самомотивации на достижение поставленной цели.
УК-9. Способен принимать	УК-9.1. Понимает	Знает:

обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>функционирование экономики, цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и ее влияние на индивида.</p>	<p>- теоретические и экономические основы функционирования авиабизнеса. Умеет: - анализировать основные тенденции развития авиабизнеса на современном этапе. Владеет: - навыками анализа конкретных проявлений социально-экономической политики и ее влияния на индивида.</p>
	<p>УК-9.2. Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и обосновывает собственные экономические риски.</p>	<p>Знает: - методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей авиапредприятия. Умеет: - рассчитывать базовые медиапоказатели; Владеет: - навыками оценки и минимизации экономических рисков.</p>
	<p>УК-9.3. Находит эффективные организационно-управленческие решения, самостоятельно осваивает прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.</p>	<p>Знает: - экономические ресурсы авиапредприятия и способы управления ими. Умеет: - осуществлять самостоятельный поиск информации, необходимой для решения профессиональных задач. Владеет: - навыками самостоятельного освоения прикладных экономических знаний, необходимых для будущей профессиональной деятельности.</p>
ОПК-5. Способен учитывать	ОПК-5.1. Знает	Знает:

<p>в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p>- основные факторы, оказывающие влияние на развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Умеет: - анализировать политические и экономические факторы, влияющие на современное состояние медиакоммуникационных систем. Владеет: - навыками планирования рекламной и PR-деятельности авиапредприятий с учетом влияния политических, экономических факторов, правовых и этических норм.</p>
	<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы в авиабизнесе.</p>	<p>Знает: - основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира на современном этапе. Умеет: - применять основной понятийный аппарат при исследовании коммуникационных программ и мероприятий на воздушном транспорте. Владеет: - навыками расчета базовых показателей медиааналитики.</p>
2 этап		
<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1. Эффективно планирует собственное время.</p>	<p>Знает: - основные технологии тайм-менеджмента. Умеет: - эффективно планировать свое время. Владеет: - навыками борьбы с хронофагами.</p>
	<p>УК-6.2. Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги</p>	<p>Знает: - методики целеполагания и планирования для выстраивания успешной траектории собственного профессионального развития.</p>

	по ее реализации.	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития и личностного роста.</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками планирования, целеполагания и мотивации для успешного решения профессиональных задач.</li> </ul>
	<p>УК-9.1. Понимает функционирование экономики, цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и ее влияние на индивида.</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и ее влияние на индивида.</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять различные методы планирования для достижения долгосрочных экономических и финансовых целей авиапредприятия.</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками формирования комплексной информационной политики авиапредприятия.</li> </ul>
	<p>УК-9.2. Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и обосновывает собственные экономические риски.</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы принятия обоснованных экономических решений в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса.</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться различными инструментами для проведения экономических расчетов в целях принятия эффективных управленческих решений в сфере авиабизнеса.</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками эффективного управления собственными финансовыми ресурсами с учетом оценки имеющихся рисков.</li> </ul>
	<p>УК-9.3. Находит эффективные организационно-управленческие</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые принципы принятия эффективных организационно-управленческих решений в сфере</li> </ul>

	<p>решения, самостоятельно осваивает прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.</p>	<p>авиабизнеса. Умеет: - рассчитывать базовые медиапоказатели. Владеет: - навыками выявления, оценки и минимизации экономических рисков.</p>
	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p>Знает: - основные этические и правовые нормы, регулирующие развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Умеет: - решать профессиональные задачи в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы в авиабизнесе. Владеет: - навыками принятия эффективных хозяйственных решений в сфере авиабизнеса с учетом влияния политических, экономических факторов, правовых и этических норм.</p>
	<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы в авиабизнесе.</p>	<p>Знает: - методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей авиапредприятия. Умеет: - навыками планирования, целеполагания и мотивации для успешного решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте. Владеет: - навыками планирования комплексной информационной политики авиапредприятия.</p>

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Шкала оценивания при проведении зачета:

«*Зачтено*» ставится, если обучающийся демонстрирует знание основных положений вопроса и умение применять их на практике при решении ситуационных задач (самостоятельно либо с помощью преподавателя); излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка (допускаются речевые ошибки).

«*Не зачтено*» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Шкала оценивания при проведении зачета с оценкой.

«*Отлично*» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит примеры, аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«*Хорошо*» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«*Удовлетворительно*» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

«*Неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **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**

#### **3 семестр**

##### **Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса**

1. Техники тайм-менеджмента.
2. Технология постановки целей SMART.
3. Эффективная коммуникация: принципы, правила, навыки,

приемы.

4. Условия эффективной коммуникации.
5. Способы эффективного общения.
6. Невербальные сигналы для улучшения коммуникации.
7. Условия эффективного общения с помощью технических

средств.

8. Понятие конфликта, его сущность, структура.
9. Стили поведения в конфликтных ситуациях.
10. Способы повышения собственной стрессоустойчивости.

### **Темы докладов**

Тема 1

1. Правила личной эффективности.
2. Навыки индивидуального тайм-менеджмента.

Тема 2

3. Понятие и принципы целеполагания в управлении организацией.
4. Психологическое значение целеполагания.

Тема 3

5. Коммуникативная компетентность специалиста по связям с общественностью.
6. Медиакомпетентность специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Тема 4

7. Деловая коммуникация в кросс-культурной среде.
8. Этические нормы проведения деловых переговоров с использованием онлайн формата (видеоконференцсвязь).

Тема 5

9. Планирование карьеры как процесс личностного и профессионального самоопределения.
10. Модели успешного профессионального поведения.

Тема 6

11. Особенности восприятия партнера в межкультурной коммуникации.
12. Толерантность как социальное качество личности в ситуации кросс-культурной коммуникации.

Тема 7

13. Профессиональное выгорание: причины, симптомы, профилактика.
14. Синдром эмоционального выгорания: выявление, стадии, профилактика.

Данный перечень может быть дополнен в ходе проведения занятий.

В соответствии с планом практических занятий обучающийся подготавливает доклад по предлагаемой теме с презентацией в формате Power Point.

#### 4 семестр

##### **Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса**

1. Социальные и экономические предпосылки возникновения территориального брендинга
2. Бюджет и оценка экономических рисков проекта по брендингу территории
3. Аэропорт как элемент бизнес-экосистемы территории
4. Оценка экономической эффективности брендинга города
5. Стратегическое планирование в территориальном брендинге
6. Экономические методы оценки инвестиционной привлекательности региона
7. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда
8. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда
9. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда
10. Медиакоммуникационные системы как инструмент продвижения бренда города
11. Бренд с территориальной идентичностью в сфере авиабизнеса
12. Управление брендом города: социально-экономические аспекты
13. Концепция бренда города: идея, дизайн, ресурсы
14. Восприятие имиджа бренда территории различными целевыми аудиториями
15. Производственный туризм как конкурентное преимущество региона
16. Роль киноиндустрии в формировании бренда города
17. Общественная дипломатия и социальные медиа
18. Оценка успешности проекта по брендингу города
19. Примеры построения успешных территориальных брендов
20. Туризм как инструмент развития бренда территории
21. Аэропорт как субъект коммуникационного пространства города
22. авиабизнеса
23. Понятия: маркетинг территорий и брендинг территорий
24. Социологические методы изучения восприятия бренда территории целевыми аудиториями
25. Планирование и управление временем в рамках проекта брендинга территории
26. Личные качества и профессиональные навыки бренд-менеджера проекта в сфере брендинга территорий

## **Темы докладов**

1. Анализ влияния социальных и экономических параметров территории на продвижение аэропортов Дальневосточного региона России
2. Брендинг арктических территорий как объект экономического анализа
3. Брендинг территории как один из ресурсов развития сферы авиабизнеса
4. Бренд с территориальной идентичностью в сфере авиабизнеса (на примере авиакомпаний России)
5. Бренд с территориальной идентичностью в сфере авиабизнеса (на примере аэропортов России)
6. Экономические аспекты брендинга территорий
7. Промышленный туризм как инструмент брендинга территорий
8. Анализ бренда города (на примере конкретного российского города или области)
9. «Экономика впечатлений» как инструмент территориального брендинга
10. Айдентика бренда города или региона (на примере территорий РФ)
11. Туристский бренд территории как конкурентное преимущество региона (на примере региона России)
12. Ребрендинг территории: социально-экономические аспекты (на примере региона России)
13. Бренд территории как объект экономического анализа
14. Другие темы по согласованию с преподавателем

## **5 семестр**

### **Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса**

1. Объект и предмет антикризисного PR.
2. Понятия «антикризисное управление» и «антикризисный PR».
3. Назовите направления деятельности специалиста по антикризисному PR.
4. Характеристика антикризисных коммуникаций авиакомпании и авиапредприятия.
5. Понятия «паблисити», «имидж» и «репутация».
6. Особенности репутационных технологий в сфере авиабизнеса.
7. Виды антикризисных технологий.
8. Кризисные технологии упреждающего типа: особенности применения.
9. Кризисные технологии оперативного типа: особенности применения.
10. Понятие «кризиса» и «кризисной ситуации».
11. Признаки кризиса.

12. Этапы развития кризисной ситуации.
13. Определение кризис-менеджмента.
14. Уровни кризис-менеджмента.
15. Роль антикризисного PR в системе антикризисного управления авиакомпанией и аэропортом.
16. Прогнозирование и планирование кризисных ситуаций в авиаотрасли.
17. Методология создания антикризисной стратегии.
18. Специфика создания антикризисной платформы.
19. Задачи PR-специалиста при составлении антикризисной платформы.
20. Виды документов, регламентирующих деятельность PR-специалиста в условиях кризиса.
21. Особенности деятельности департамента по связям с общественностью авиакомпании в условиях предкризисной ситуации.

### **Темы для дискуссий**

1. Проактивность или реактивность: особенности коммуникационной деятельности пресс-службы авиакомпании в рамках кризиса.
2. Централизация или децентрализация коммуникации? Кто должен информировать общественность в условиях кризисной ситуации.
3. Коммуникация во время финансового кризиса или авиапроисшествия: подходы и решения.
4. Дилемма первого комментария: скорость и точность.
5. Социальные сети в условиях кризисной ситуации как ключевой инструмент точечной коммуникации.
6. Шаблоны текстов пресс-релизов и выступлений в рамках антикризисной стратегии.
7. Человечность или юридическая готовность? Варианты поведения PR-специалистов в условиях авиапроисшествия.
8. Полная информационная прозрачность в расследовании авиационного инцидента: за и против.
9. Работа с негативом и «хейтерами»: конструктивная критика или недопустимые высказывания?
10. Взаимодействие в государством и регуляторами в условиях финансового кризиса и авиапроисшествия.

### **6 семестр**

#### **Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса**

1. Назовите основные факторы, обуславливающие необходимость проведения маркетинговых исследований в авиабизнесе
2. Какие виды маркетинговых исследований относятся к количественным методам?

3. Какие виды маркетинговых исследований относятся к качественным методам?
4. Назовите основные направления маркетинговых исследований в авиабизнесе
5. При оценке конкуренции на авиарынке какие методы сбора информации наиболее адекватны поставленной задаче?
6. Назовите основные разделы программы исследования.
7. В каких случаях в программе исследования формулируются гипотезы?
8. Назовите основные разделы технического задания
9. В каких случаях разрабатывается программа исследования?
10. В чем отличия программы исследования от технического задания?
11. Назовите особенности разработки анкеты при различных методах сбора первичной информации.
12. Назовите основные типы вопросов, используемых анкете.
13. При каких условиях используются закрытые вопросы?
14. Основные требования подготовки интервьюеров?
15. Что такое пилотаж анкеты?
16. Что такое соломенный опрос?
17. Что такое репрезентативность выборки?
18. Назовите основные типы выборок и дайте их характеристики.
19. Что такое систематическая ошибка выборки?
20. От каких условий зависит качество выборки?
21. Что такое медиана и мода?
22. Что коэффициенты корреляции?
23. Назовите основные условия правильного анализа двумерных таблиц.
24. Назовите основные раздела отчета по результатам исследования?
25. Назовите основные качества хорошего отчета?
26. Назовите различия формулирования гипотез в количественном и качественном исследовании.
27. Назовите различия в представлении данных в количественном и качественном исследовании.
28. Что такое транскрипт?
29. Назовите особенности в представлении результатов в количественном и качественном исследовании.
30. Назовите основные типы интервью
31. Чем отличаются направленное и ненаправленное интервью.
32. Назовите основные разделы вопросника глубинного интервью?
33. Опишите основные этапы проведения интервью.
34. Назовите возможные ошибки интервьюера при проведении глубинного интервью?

## **Темы докладов**

1. Виды маркетинговых исследований, применяемых при разработке рекламных кампаний в авиабизнесе
2. Искажения при проведении глубинного интервью.
3. Влияние понимания различий между знаками и символами при интерпретации результатов включенного наблюдения.
4. Основные причины, вызывающие необходимость ситуационного анализа в авиабизнесе

## **7 семестр**

### **Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса**

#### **Тема 1**

1. Понятие медиаанализа.
2. Задачи и направления медиаанализа.
3. Предмет медиаанализа
4. Методы медиаанализа

#### **Тема 2**

1. Понятие «медиаазамерения»
2. Виды медиаазамерений в авиабизнесе
3. Какова роль медиаазамерений в проведении и оценке эффективности пиар-кампаний в авиабизнесе
4. В чем сущность Барселонских принципов как международного стандарта медиаазамерений
5. Какие рекомендации по проведению медиаазамерений разработали российские специалисты?

#### **Тема 3**

1. Назовите основные этапы медиаанализа
2. Каковы основные задачи брифа?
3. Каково содержание брифа?
4. Каково назначение технического задания?
5. Назовите методы формирования базы данных

#### **Тема 4**

1. Назовите количественные и качественные критерии в исследовании публикаций.
2. В чем состоит гибридный подход в медиааналитике?
3. Что является единицей медиаанализа?
4. Охарактеризуйте параметры оценки публикаций

#### **Тема 5**

1. Охарактеризуйте метрики, используемые в анализе СМИ
2. Каковы возможности применения в медиаанализе Media Presence?

3. Каковы возможности применения в медиаанализе параметров Geographical coverage, Media Outreach?

4. Каковы возможности применения в медиаанализе параметров Индекса благосклонности медиа, Key Messages?

#### **Тема 6**

1. Каково значение интегральных метрик в медиаанализе?

2. Определите Исследовательские задачи применения интегральных метрик

3. Дайте характеристику и возможности применения в медиаанализе интегральных метрик.

4. Дайте характеристику PR Value как интегральной метрики

5. Дайте характеристику Perfectness Rate, Media Quality как интегральных метрик

#### **Тема 7**

1. Определение медиаисследования.

2. Понятие информационного поля компании.

3. Понятие оценки эффективности медиарилейшнз.

4. Различные определения медиапланирования.

5. Цели и задачи медиаанализа.

6. Медиабаинг и медиаселлинг.

#### **Темы докладов**

1. Понятие медиапланирования (определение, цели).  
Медиапланирование

2. Этапы медиапланирования.

3. Анализ исходных данных для медиапланирования (товар, целевая аудитория, рынок).

4. Изучение товара, его основные характеристики.

5. Исследования целевой аудитории. «Таргетирование» целевой аудитории.

6. Способы определения и описания целевой аудитории. Основные социально-демографические параметры сегментирования целевое аудитории.

7. Исследование рынка продвижения.

8. Исследование конкурентов в медиааналитике.

9. Понятие медиаизмерения. Методы измерения аудитории различных СМИ.

10. Традиционные средства распространения рекламы.

11. Основные характеристики TV как рекламоносителя.

12. Основные характеристики радио как медиаканала и рекламоносителя.

13. Основные характеристики прессы как медиаканала и рекламоносителя

14. Основные характеристики интернета как медиаканала и рекламоносителя.

15. Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения. Понятие суммарного рейтинга (GRP).
16. Показатели Share (доля) и HUT.
17. Показатель «аффинити» (affinity index): характеристика предварительного выбора медиа.
18. Стоимостные показатели медиапланирования (CPT, CPP).
19. Параметр «охват» (Reach): определение, значение, связь с частотой и GRP.
20. Параметр «частота» (определение). Связь частоты и охвата.
21. Понятие «эффективная частота». Модель эффективной частоты Джозефа Острова.
22. Понятие медиастратегии. Основные медиастратегии (общий обзор).
23. Стратегия рекламирования новых товаров: графики распространения рекламы.
24. Стратегии рекламирования устоявшихся на рынке товаров: графики распространения рекламы.
25. Концепция пропорциональных вложений.
26. Теория Resency («планирование последнего контакта»).
27. Определение места размещения рекламы.
28. Определение частоты размещения рекламы.
29. Понятие «рекламного шара». Компромиссы между частотой, охватом и количеством рекламных циклов.
30. Принцип формирования цен на рекламу в различных СМИ.
31. Понятие и структура медиаплана.

### **Примерный перечень тестовых заданий**

Тестовые задания по дисциплине представлены на платформе сервиса google forms и доступны по ссылке <https://forms.gle/xkHCR2sCXbkb4Fzw7>

### **4 семестр**

#### **Примерный список тестовых вопросов**

1. Брендинг территории – это?
  1. Комплекс мероприятий, по разработке уникального логотипа территории
  2. Комплекс мероприятий по стратегическому развитию региона
  3. Направление брендинга, включающее в себя комплекс действий по разработке и реализации концепции бренда города, региона или страны
  4. Направление маркетинговых исследований, которое изучает развитие различных брендов на определённой территории

2. Напишите три аргумента к тезису «Бренд территории это один из ресурсов сферы авиабизнеса в современных условиях»:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

3. Какие из следующих аспектов являются ключевыми при разработке концепции бренда территории? (выберите не более 2-х вариантов)

1. Составление бюджета
2. Изучение характеристик целевых аудиторий и их представлений
3. Правовой аспект
4. Фирменный стиль и айдентика бренда
5. Идея и дизайн логотипа
6. Анализ социально-экономических характеристик развития территории

4. Какие конкурентные преимущества может получить регион в результате успешного брендинга территории? Обозначьте минимум три варианта:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

5. Какие показатели оценки эффективности проекта в сфере брендинга территории используются? Обозначьте три основных показателя:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

6. Какой количественный метод оценки эффективности брендинга города предполагает анализ мнения жителей и гостей города/региона?

1. Метод анкетирования
2. Метод глубинного интервью
3. Метод экспертных оценок
4. Метод фокус групп
5. Метод социометрии

7. Какой из следующих показателей не является частью оценки брендинга города?

1. Уровень туристического потока
2. Общий объем инвестиций
3. Количество культурных событий
4. Средний доход населения

8. Что из перечисленного является качественным методом оценки брендинга города?

1. Анализ статистики посещаемости

2. Фокус-группы
3. Сравнительный анализ
4. Экономический анализ
5. Метод экспертных оценок

9. Какой метод предполагает сравнение города с другими городами для оценки его брендинга?

1. SWOT-анализ
2. Портфельный анализ
3. Бенчмаркинг
4. Матрица БКГ

10. Назовите примеры российских аэропортов, которые являются важным элементом бизнес-экосистемы города или целого региона

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

11. Назовите примеры российских авиакомпаний, которые сформировали свой бренд с учетом территориальной идентичности

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

12. Необходимо ли учитывать стратегический план социально-экономического развития региона в брендинге территории?

1. Да (аргументируйте ответ) \_\_\_\_\_
2. Нет (аргументируйте ответ) \_\_\_\_\_

13. Какой метод стратегического анализа используется для общей оценки конкурентоспособности территорий?

1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ
3. Матрица БКГ
4. PEST-анализ

14. Является ли термин «маркетинг территории» синонимом термина «брендинг территории»?

1. Нет
2. Да

15. Укажите 4 ключевых элемента концепции бренда города:

1. Идея бренда
2. Ценности бренда
3. Дизайн
4. Городская инфраструктура
5. Архитектура города
6. Климатические условия
7. Экономические риски
8. Бюджет

16. Какой вид деятельности аэропорта является важной частью брендинга города?

1. Авиационная деятельность аэропорта
2. Неавиационная деятельность аэропорта
3. Все варианты правильные

17. Какие специальные мероприятия аэропорта являются важными инструментами формирования бренда города?

1. Выставки, конференции, форумы
2. Внутрикорпоративные мероприятия
3. Пресс-конференции, брифинги, интервью
4. Все варианты правильные

18. Какие элементы терминала аэропорта могут влиять на восприятие пассажирами бренда города?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

19. Что такое инвестиционная привлекательность региона?

1. Способность региона привлекать инвестиции
2. Объем инвестиций в регионе
3. Уровень экономического развития региона
4. Количество работающих предприятий

20. Перечислите субъекты сферы авиабизнеса, которые могут оказывать влияние на процесс формирования бренда территории?

1. Аэропорты
2. Авиакомпании
3. СМИ
3. Потребители авиационных услуг
4. Инвесторы
5. Маркетинговые и брендинговые агентства

5. Все ответы правильные

21. Аэропорты какого географического региона (района) России стали самыми значимыми объектами инвестирования в рамках национальных проектов по развитию территорий?

1. Северо-Западный регион
2. Центральная Россия
3. Западная Сибирь
4. Дальний Восток
5. Урал
6. Европейский Север
7. Европейский Юг

22. Что такое брендинг территорий? (открытый вопрос)

23. Какие внешние факторы могут существенно повлиять на успешный брендинг территории?

24. Кто обычно участвует в процессе брендинга территории?

1. Государственные органы
2. Бизнес-сообщество
3. Местные жители
4. Все вышеперечисленные

25. Какое преимущество дает брендинг территории?

1. Увеличение туристического потока
2. Улучшение качества жизни местных жителей
3. Привлечение инвестиций
4. Все вышеперечисленное

26. Какой из следующих факторов не является составляющей частью бренда региона?

1. Природные ресурсы
2. Культурное наследие
3. Количество населения
4. Экономическое развитие

27. Перечислите, какие российские регионы обладают уникальными ресурсами для реализации проекта «бренд территории»? Назовите три региона

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

28. Что из перечисленного может способствовать улучшению имиджа региона?

1. Увеличение налогов
2. Туристическая привлекательность
3. Развитие инфраструктуры
4. Открытие культурных и образовательных учреждений

29. Назовите города, которые уже реализуют свою концепцию бренда территории

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

30. Какие элементы бренда Санкт-Петербурга Вы можете назвать. Перечислите их.

## 5 семестр

### Тема 1. Теоретико-методологические основания антикризисного PR

1. В чем заключается принципиальное различие между объектом и предметом антикризисного PR? Раскройте эти понятия.
2. Что является предметом антикризисного PR?
  - а) Закономерности, принципы и методы управления коммуникациями для минимизации ущерба от кризиса
  - б) Ценообразование на продукцию компании
  - в) Техническое обслуживание оборудования
  - г) Подбор персонала для кризисной команды
3. Какая из теорий в основе антикризисных коммуникаций фокусируется на обмене информацией для снижения неопределенности?
  - а) Теория коммуникаций
  - б) Теория репутации
  - в) Теория управления рисками
  - г) Теория игр
4. Каковы ключевые направления деятельности специалиста по антикризисным коммуникациям на каждом из этапов кризиса: до, во время и после него?
5. Теория управления рисками в антикризисном PR primarily нацелена на:
  - а) Идентификацию потенциальных угроз и разработку превентивных мер
  - б) Создание рекламных слоганов
  - в) Управление корпоративной культурой
  - г) Проведение развлекательных мероприятий для сотрудников
6. Как теория управления рисками и теория репутации взаимодополняют друг друга в процессе планирования антикризисных коммуникаций?

7. Какой из методов относится к этапу диагностики в антикризисном PR?
  - а) SWOT-анализ и мониторинг упоминаний в СМИ
  - б) Разработка креативной концепции
  - в) Прямой эфир в социальных сетях
  - г) Написание пресс-релиза
8. Опишите последовательность применения методов диагностики, планирования и оперативного реагирования при разработке антикризисной PR-стратегии для авиакомпании.
9. Проанализируйте, как теория коммуникаций (например, модели двусторонней симметричной коммуникации) применяется для построения диалога с публикой в условиях острого кризиса в авиации.
10. Метод планирования, предполагающий разработку сценариев «наихудшего случая», называется:
  - а) Ситуационное моделирование (кризисные симуляции)
  - б) Контент-анализ
  - в) Фокус-группа
  - г) Бенчмаркинг

## **Тема 2. Антикризисные технологии в системе антикризисных коммуникаций авиационной отрасли**

1. **Какова основная цель антикризисных технологий в авиационной отрасли?**
2. **Что входит в базовый набор антикризисных технологий для авиакомпаний?**
  - а) только работа со СМИ;
  - б) исключительно финансовые меры поддержки;
  - в) **разработка планов, мониторинг рисков, оперативное реагирование, анализ последствий;**
  - г) маркетинговые кампании по привлечению новых клиентов.
3. **Какие антикризисные технологии направленные на прогнозирование, предотвращение, управление и преодоление кризисных ситуаций используются в авиационной отрасли?**
4. **Какой инструмент используют для своевременного выявления репутационных угроз?**
  - а) **мониторинг общественного мнения и упоминаний в СМИ и соцсетях;**
  - б) внутренние аудиты бухгалтерии;
  - в) опрос сотрудников о зарплате;
  - г) анализ топливных затрат.
5. **Как авиакомпании должны реагировать на авиакатастрофу в рамках антикризисных коммуникаций?**
  - а) избегать любых публичных заявлений;

- б) оперативно выразить соболезнования, организовать поддержку пострадавшим, взаимодействовать с расследованием, открыто информировать общественность;
  - в) сразу объявить о компенсациях без расследования;
  - г) перевести ответственность на поставщиков оборудования.
6. Репутационные технологии в авиаотрасли фокусируются на управлении восприятием компании со стороны общественности, клиентов, партнёров и регуляторов. Какие инструменты могут быть в них включены?
7. Какова роль антикризисного PR в управлении авиабизнесом?
- а) исключительно размещение рекламных баннеров;
  - б) информационное сопровождение выхода из кризиса, поддержание внутренней сплочённости, коррекция медиаобраза, восстановление репутации;
  - в) только ответы на жалобы в соцсетях;
  - г) разработка новых моделей самолётов.
8. Что необходимо для эффективного антикризисного PR в авиации?
- а) отсутствие коммуникации до завершения кризиса;
  - б) предварительная подготовка: планы, обучение сотрудников, связи с СМИ и лидерами мнений;
  - в) однократное заявление генерального директора;
  - г) блокировка негативных комментариев в соцсетях.
9. Какой принцип критически важен при информировании общественности в кризисной ситуации?
- а) максимально отсрочить любые заявления;
  - б) открытость и честность;
  - в) использование узкопрофессиональной терминологии;
  - г) передача информации только через юристов.
10. Что означает «проактивность» в контексте антикризисных технологий?

### **Тема 3. Антикризисные и репутационные технологии авиакомпаний и авиапредприятия: основные понятия**

1. Какова основная цель кризисных технологий в авиационной отрасли?
2. Что является ключевой задачей репутационных технологий?
  - а) техническое обновление авиапарка;
  - б) оптимизация операционных расходов;
  - в) формирование и поддержание позитивного имиджа компании;
  - г) пересмотр маршрутной сети.
3. Какие технологии относятся к упреждающим (профилактическим)?

4. **Какой инструмент используют для раннего выявления репутационных угроз?**
  - а) мониторинг СМИ и соцсетей;
  - б) внутренние финансовые аудиты;
  - в) опрос сотрудников об условиях труда;
  - г) анализ топливных затрат.
5. **Что входит в оперативные кризисные технологии?**
6. **Какой принцип критически важен при информировании общественности в кризисной ситуации?**
  - а) задержка информации до полного выяснения всех деталей;
  - б) использование узкопрофессиональной терминологии;
  - в) **прозрачность и эмпатия;**
  - г) передача информации только через юристов.
7. **Что такое сценарное планирование в антикризисном управлении?**
8. **Какая технология относится к коммуникационным в кризисной ситуации?**
  - а) реструктуризация долгов;
  - б) **работа с клиентами и партнёрами через официальные каналы;**
  - в) техническое обслуживание самолётов;
  - г) аудит финансовой отчётности.
9. **Почему в авиаотрасли особенно важна оперативная реакция на кризис?**
  - а) из-за низкой стоимости билетов;
  - б) **из-за высокой зависимости от общественного доверия и жёстких требований регуляторов;**
  - в) из-за небольшого числа сотрудников;
  - г) из-за отсутствия конкуренции.
10. **Что включает репутационный аудит?**
  - а) проверку технического состояния самолётов;
  - б) **анализ текущего имиджа компании и выявление «слабых мест»;**
  - в) расчёт себестоимости перевозок;
  - г) мониторинг погодных условий.

#### **Тема 4. Кризисная ситуация: определение, подходы к пониманию**

1. **Что такое кризисная ситуация?**
2. **Какой из подходов рассматривает кризис как возможность для обновления системы?**
  - а) Кризис как угроза.
  - б) Кризис как возможность.
  - в) Кризис как неизбежность.
  - г) Кризис как ошибка управления.
3. **Какой этап кризисной ситуации характеризуется явным ухудшением показателей и требует срочных решений?**
  - а) Латентный (скрытый) этап.

- б) Острый этап.
  - в) Стагнация.
  - г) Выход из кризиса.
4. **Что означает «латентность» в контексте кризисов?**
  5. **Какой критерий классификации кризисов выделяет «острые» и «мягкие» типы?**
    - а) Масштаб.
    - б) Глубина.
    - в) Открытость.
    - г) Предсказуемость.
  6. **Что включает в себя «Правило трёх П» в контексте личных кризисов?**
  7. **Какой тип кризиса возникает под воздействием объективных факторов и может быть спрогнозирован?**
    - а) Неожиданный (случайный).
    - б) Предсказуемый (закономерный).
    - в) Периодический.
    - г) Нерегулярный.
  8. **На каком этапе кризисной ситуации система «застревает» без чёткого пути выхода?**
  9. **Какой из перечисленных типов кризисов относится к области проявления?**
    - а) Периодический.
    - б) Экономический.
    - в) Латентный.
    - г) Острый.
  10. **Что является ключевым признаком кризисной ситуации?**
    - а) Стабильность показателей системы.
    - б) Необходимость изменений в привычных способах функционирования.
    - в) Отсутствие внешних воздействий на систему.
    - г) Плавное эволюционное развитие.

**Тема 5. Особенности кризис-менеджмента в сфере авиации: структура, виды, основные понятия**

1. **Что является главной целью кризис-менеджмента в авиационной отрасли?**
2. **Какой уровень кризис-менеджмента включает разработку долгосрочных антикризисных стратегий (пересмотр бизнес-моделей, оптимизация маршрутной сети)?**
  - а) Оперативный;
  - б) Tактический;
  - в) Стратегический;
  - г) Административный.

3. **Что относится к ключевым репутационным рискам в авиационной отрасли?**
  - а) Повышение цен на топливо;
  - б) Аварийные ситуации и инциденты, связанные с безопасностью полётов;
  - в) Изменение расписания рейсов по техническим причинам;
  - г) Ротация руководящего состава.
4. **Какова основная задача антикризисного PR в авиации?**
5. **Какой из перечисленных этапов НЕ входит в процедуру банкротства авиапредприятия?**
  - а) Наблюдение;
  - б) Финансовое оздоровление;
  - в) Внешнее управление;
  - г) Автоматическое возобновление полётов.
6. **Что является одной из ключевых этических проблем антикризисного PR?**
7. **На каком уровне кризис-менеджмента реализуется переобучение персонала и модернизация техники?**
  - а) Стратегическом;
  - б) Оперативном;
  - в) Tактическом;
  - г) Консультативном.
8. **Что НЕ входит в задачи антикризисного PR при банкротстве авиакомпании?**
  - а) Информирование кредиторов и пассажиров о ходе процедур;
  - б) Сохранение ключевых активов и рабочих мест;
  - в) Полное прекращение коммуникации с общественностью;
  - г) Поддержание доверия для возможного восстановления после банкротства.
9. **Какой фактор делает репутацию особенно уязвимой в авиационной отрасли?**
10. **Что из перечисленного относится к методам антикризисного PR в процедурах банкротства?**
  - а) Игнорирование запросов СМИ;
  - б) Регулярные отчёты о финансовом состоянии и планах реструктуризации;
  - в) Однократное заявление без последующих уточнений;
  - г) Запрет сотрудникам комментировать ситуацию.

## **Тема 6. Особенности антикризисной стратегии авиакомпании и авиапредприятия**

1. **Что является ключевым элементом прогнозирования кризисных ситуаций в авиации?**
  - а) Игнорирование внешних факторов;

- б) Использование систем управления рисками и анализа тенденций;
  - в) Опора исключительно на интуицию руководства;
  - г) Отказ от математического моделирования.
2. **Какой этап НЕ входит в методологию создания антикризисной стратегии авиакомпаний?**
- а) Анализ финансового состояния;
  - б) Идентификация кризисообразующих факторов;
  - в) Разработка мер по восстановлению платёжеспособности;
  - г) Полное прекращение операционной деятельности.
3. **Что может включать антикризисная стратегия аэропорта?**
4. **Какая мера относится к антикризисной маркетинговой стратегии в авиации?**
- а) Однократное повышение цен на билеты;
  - б) Переход к лоукост-тарифам и развитие онлайн-продаж;
  - в) Полный отказ от программ лояльности;
  - г) Прекращение сотрудничества с другими авиакомпаниями.
5. **Что является специфической особенностью составления антикризисной программы в авиабизнесе?**
- а) Отсутствие необходимости учитывать внешние факторы (санкции, пандемии);
  - б) Жёсткое регулирование отрасли и высокая технологичность;
  - в) Независимость от репутации компании;
  - г) Отсутствие требований к безопасности полётов.
6. **Какой элемент НЕ входит в ключевые компоненты антикризисной стратегии в авиации?**
- а) Прогнозирование и диагностика;
  - б) Оптимизация ресурсов;
  - в) Полное сокращение штата сотрудников;
  - г) Сохранение лояльности клиентов.
7. **Что из перечисленного является примером антикризисной меры в условиях санкций?**
- а) Увеличение доли международных рейсов;
  - б) Фокус на внутренних перевозках и сотрудничество с региональными перевозчиками;
  - в) Отказ от государственной поддержки;
  - г) Закрытие всех региональных хабов.
8. **Какова роль государственной поддержки в антикризисной стратегии авиакомпаний?**
9. **Что подразумевает «оптимизация ресурсов» в рамках антикризисной стратегии?**
- а) Бесконтрольное увеличение расходов;
  - б) Сокращение затрат и пересмотр маршрутной сети;
  - в) Отказ от технического обслуживания самолётов;
  - г) Увеличение количества рейсов без анализа спроса.

**10. Что является важнейшим условием успеха антикризисной стратегии в авиации?**

**Тема 7. Специфика работы PR-специалиста в условиях кризиса на авиационном рынке**

- 1. Какова главная задача PR-специалиста при составлении антикризисной платформы в сфере авиации?**
  - а) Полное ограничение информационного потока о кризисе;
  - б) Анализ потенциальных рисков и разработка коммуникационных стратегий для минимизации репутационных потерь;
  - в) Перекладывание ответственности на сторонние организации;
  - г) Игнорирование общественного мнения.
- 2. Какой документ определяет порядок действий, каналы распространения информации и ответственных лиц в кризисной ситуации?**
  - а) Устав компании;
  - б) Кризисный план коммуникаций;
  - в) Трудовой договор;
  - г) Маркетинговая стратегия.
- 3. Что такое «Red Book» в контексте антикризисной работы PR-специалиста?**
- 4. Какое из правил «Тайленола» предполагает немедленное признание проблемы и предоставление полной информации?**
  - а) Правило конфиденциальности;
  - б) Правило прозрачности;
  - в) Правило отсрочки;
  - г) Правило минимизации.
- 5. Какая ошибка в организации коммуникации часто приводит к потере доверия в авиационной отрасли?**
  - а) Чёткое распределение ролей между сотрудниками;
  - б) Оперативное реагирование на запросы СМИ;
  - в) Игнорирование проблемы или задержка с реакцией («страусиная политика»);
  - г) Регулярное обновление информации на сайте компании.
- 6. На каком этапе кризисного цикла PR-департамент занимается анализом рисков и разработкой антикризисного плана?**
  - а) На кризисном этапе;
  - б) На предкризисном этапе;
  - в) На посткризисном этапе;
  - г) На всех этапах одновременно.
- 7. Какова ключевая особенность коммуникации в кризисной ситуации в авиации?**
- 8. Кто должен выступать единым спикером компании при общении с журналистами в кризисной ситуации?**

- а) Любой сотрудник, оказавшийся рядом;
  - б) Назначенный спонсор-персона (официальный представитель);
  - в) Руководитель технического отдела;
  - г) Представитель профсоюза.
9. **Что входит в задачи пресс-службы авиакомпании в условиях кризиса?**
10. **Какой элемент НЕ входит в кризисный план коммуникаций авиапредприятия?**
- а) Расписание пресс-конференций и брифингов;
  - б) Каналы распространения информации (пресс-релизы, соцсети, сайт);
  - в) Механизмы мониторинга медиапространства;
  - г) Полный отказ от взаимодействия со СМИ.

## Тесты за 6 семестр

### Тема 1-2

1. Вопрос на соответствие. Установите соответствие между принципом и его кратким описанием.

#### Принцип ESOMAR

1. Честность и прозрачность
  2. Информированное согласие
  3. Конфиденциальность
  4. Профессиональная компетентность
- А. Исследователи несут ответственность за надежное хранение данных, предотвращая несанкционированный доступ.
- В. Все участники исследования должны быть проинформированы о его сути и дать свое согласие на участие.
- С. Все действия и методы должны быть правдивыми и открытыми для заказчика и респондентов.
- Д. Специалист должен обладать необходимыми знаниями и навыками для проведения качественного исследования.
2. Выберите один верный ответ.
- Основная цель Этического кодекса ESOMAR в контексте авиаотрасли — это:
- а) Максимизация прибыли авиакомпаний за счет данных клиентов.
  - б) Установление юридических норм, обязательных для исполнения во всех странах.
  - в) Обеспечение доверия между респондентами, исследователями и заказчиками через соблюдение этических стандартов.
  - г) Сокращение времени и стоимости проведения маркетинговых исследований.

3. Выберите один верный ответ.

Какой из перечисленных принципов является ключевым при использовании данных, собранных во время исследования полетов пассажиров?

- а) Использование данных для любых последующих маркетинговых кампаний без дополнительных уведомлений.
- б) Обязательная анонимизация данных и использование их строго в целях, о которых был проинформирован респондент.
- в) Продажа обезличенных данных сторонним рекламным агентствам для таргетированной рекламы.
- г) Предоставление полных персональных данных авиационным властям по первому требованию

4. Выберите один верный ответ.

Принцип «Профессиональной компетентности» в авиационной отрасли особенно важен, потому что:

- а) Исследования в авиации обычно дешевле, чем в других отраслях.
- б) Ошибки в исследовании могут привести к некорректным бизнес-решениям, влияющим на безопасность и эффективность дорогостоящих операций.
- в) Это требование международного авиационного права.
- г) Авиапассажиры менее искушены, чем респонденты в других отраслях

5. Выберите все верные ответы.

Какие из перечисленных действий считаются нарушением этических принципов при хранении информации?

- а) Шифрование баз данных с персональной информацией респондентов.
- б) Хранение данных на незащищенном облачном сервере с общим доступом.
- в) Использование данных для целей, не согласованных с респондентом.
- г) Уничтожение данных по истечении заявленного срока их хранения.
- д) Передача персональных данных третьей стороне без разрешения респондента.

6. Опишите, почему принцип «Информированного согласия» имеет критическое значение при проведении исследований с участием пассажиров авиакомпаний.

7. Выберите один верный ответ.

Согласно этическим нормам, если респондент (пассажир) решил выйти из исследования на полпути, исследователь должен:

- а) Убедить его остаться, предложив денежное вознаграждение.
- б) Использовать уже полученные от него данные, так как он уже начал опрос.
- в) Немедленно прекратить его участие и, как правило, уничтожить уже предоставленные им данные.

г) Передать его данные менеджеру авиакомпании для принятия мер.

8. Верно или неверно утверждение: «Этический кодекс ESOMAR является юридически обязательным документом, подобным федеральному закону».

- а) Верно
- б) Неверно

9. Открытый вопрос.

Назовите два специфических аспекта авиационной отрасли, которые делают соблюдение конфиденциальности данных пассажиров особенно важным.

10. Вопрос на установление последовательности.

Расставьте этапы работы с информацией в ходе маркетингового исследования в правильном порядке с точки зрения этических принципов.

- а) Анализ данных
- б) Уничтожение данных по истечении срока хранения
- в) Получение информированного согласия
- г) Сбор информации
- д) Надежное хранение данных

### Тема 3

1. Вопрос на соответствие. Установите соответствие между элементами программы исследования и их описаниями.

1. Проблема исследования А. Конкретные намерения, цели исследования, выраженные в вопросах, на которые должен быть получен ответ.

2. Объект исследования В. Конкретная часть объекта или его свойство, подлежащие изучению.

3. Предмет исследования С. Противоречие или вопрос, которые необходимо разрешить с помощью исследования.

4. Задачи исследования Д. Носитель проблемы, та совокупность людей или явлений, из которой получают информацию.

2. Выберите один верный ответ.

Какой этап разработки программы исследования следует непосредственно за «формулировкой проблемы»?

- а) Определение методов сбора информации.
- б) Определение объекта и предмета исследования.
- в) Интерпретация основных понятий.
- г) Разработка технического задания.

3. Выберите один верный ответ.

Цель интерпретации основных понятий в программе исследования — это:

- а) Сформулировать гипотезы исследования.

- б) Сделать понятия однозначными и проверяемыми для всех участников исследования.
- в) Определить бюджет исследования.
- г) Выбрать наиболее подходящий метод анализа данных.

4. Выберите один верный ответ.

Обоснование системы выборки единиц наблюдения необходимо для:

- а) Максимального увеличения количества респондентов без учета затрат.
- б) Снижения стоимости исследования за счет охвата всей генеральной совокупности.
- в) Обеспечения репрезентативности данных и минимизации ошибок при оптимальных затратах.
- г) Ускорения процесса сбора данных.

5. Выберите все верные ответы.

Какие из перечисленных элементов являются обязательными для включения в техническое задание (ТЗ) на исследование?

- а) Библиографический список.
- б) Методы и процедуры сбора первичной информации.
- в) Формулировка проблемы, цели и задачи исследования.
- г) План-график работ и смета (бюджет).
- д) Имена всех будущих респондентов

6. Открытый вопрос.

Объясните, чем объект исследования отличается от предмета исследования. Приведите пример для авиационной отрасли.

7. Выберите один верный ответ.

Предварительный анализ проблемы (desk research) проводится с целью:

- а) Окончательного подтверждения всех гипотез исследования.
- б) Сбор первичных данных через опросы.
- в) Получения общего понимания темы, выявления пробелов в знаниях и уточнения целей будущего полевого исследования.
- г) Разработки окончательного опросного листа.

8. Верно/Неверно.

Утверждение: «План исследования и техническое задание — это два названия одного и того же документа».

- а) Верно
- б) Неверно

9. Открытый вопрос.

Почему этап «Определение методов и процедур сбора информации» следует после этапов формулировки проблемы, целей и задач?

10. Вопрос на установление последовательности.

Расставьте этапы разработки программы маркетингового исследования в правильной логической последовательности.

- а) Определение методов и процедур сбора информации
- б) Формулировка проблемы исследования
- в) Интерпретация основных понятий
- г) Определение объекта и предмета исследования
- д) Обоснование системы выборки

#### Тема 4

1. Вопрос на соответствие. Установите соответствие между частью анкеты и её описанием.

А) Вводная часть; Б) Основная часть; В) Паспортичка; Г) Фильтрующие вопросы

- 1) Содержит вопросы, направленные на получение ключевой информации по целям исследования.
- 2) Размещаются в начале для отсева нерелевантных респондентов.
- 3) Блок с демографическими данными о респонденте.
- 4) Содержит обращение к респонденту, цели опроса и гарантии конфиденциальности.

2. Основным принцип построения анкеты, предполагающий расположение вопросов от простых к сложным, называется...

3. Процедура предварительного испытания анкеты на небольшой группе респондентов с целью выявления ошибок называется...

4. Выберите все верные варианты. Задачи подготовки интервьюеров включают:

- а) Изучение инструментария (анкеты, гайда)
- б) Обучение технике ведения беседы
- в) Обработку данных в SPSS
- г) Инструктаж по правилам контроля качества

5. Какой этап проведения опроса следует сразу после подготовки интервьюеров?

6. Верно/Неверно: "В анкете следует избегать наводящих вопросов, так как они могут исказить мнение респондента"

7. Открытый вопрос: Назовите две основные цели пилотажа анкеты.

8. Какой метод контроля качества работы интервьюеров предполагает выборочные повторные визиты/звонки респондентам для проверки факта опроса?
9. Выберите верный вариант: Логика расположения вопросов в анкете должна обеспечивать:
- а) Максимальную скорость заполнения
  - б) Минимизацию количества вопросов
  - в) Комфорт респондента и достоверность данных
  - г) Удобство последующей обработки
10. Что относится к обязательным элементам оформления печатной анкеты? (выберите все верное)
- а) Логотип компании-заказчика
  - б) Номер анкеты
  - в) Четкая инструкция по заполнению
  - г) Указание имени интервьюера

## Тема 5

1. Установите соответствие между понятием и определением:  
А) Генеральная совокупность; Б) Выборочная совокупность; В) Репрезентативность
- 1) Свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности
  - 2) Совокупность всех возможных объектов, подлежащих изучению
  - 3) Часть объектов генеральной совокупности, отобранных для изучения
2. Выберите тип выборки: "Отбор респондентов проводится случайным образом по базе пассажиров, где каждый имеет равный шанс быть выбранным"
3. Основная причина формирования выборки (а не изучения всей генеральной совокупности) заключается в...
4. Верно/Неверно: "Квотная выборка относится к вероятностным типам выборок"
5. Объем выборки зависит от: (выберите все верное)
- а) Размера генеральной совокупности
  - б) Целей исследования
  - в) Требуемой точности (допустимой ошибки)
  - г) Бюджета исследования

6. Как называется ошибка выборки, возникающая из-за неслучайного отбора респондентов?
7. Выберите пример стратифицированной выборки:
- а) Опрос каждого 10-го пассажира в аэропорту
  - б) Разделение пассажиров на классы обслуживания и случайный отбор из каждой группы
  - в) Опрос первых 100 пассажиров, согласившихся участвовать
  - г) Отбор респондентов по рекомендации других участников
8. Открытый вопрос: Чем "снежный ком" как метод выборки отличается от случайного отбора?
9. Минимальный объем выборки для качественного исследования обычно \_\_\_\_\_, чем для количественного.
10. Какое понятие описывает разницу между характеристиками выборки и генеральной совокупности?

## Тема 6

1. Процесс преобразования собранных данных в числовые коды для компьютерной обработки называется...
2. Выберите верную последовательность этапов обработки данных:
- а) Анализ → Кодирование → Ввод → Подготовка отчета
  - б) Кодирование → Ввод → Анализ → Подготовка отчета
  - в) Ввод → Кодирование → Анализ → Подготовка отчета
  - г) Анализ → Ввод → Кодирование → Подготовка отчета
3. Какая программа указана как инструмент для статистического анализа данных?
4. Обязательный раздел отчета по маркетинговому исследованию, содержащий краткие выводы и рекомендации, обычно называется..
5. Верно/Неверно: "В устной презентации рекомендуется дублировать весь текст письменного отчета на слайдах"
6. Выберите все верное: При оформлении отчета важно учитывать:
- а) Структуру и логику изложения
  - б) Визуализацию данных (графики, таблицы)
  - в) Цветовую гамму корпоративного стиля
  - г) Адаптацию содержания под уровень аудитории

7. Какой тип анализа данных позволяет выявить взаимосвязи между переменными? \*\* (например, зависимость выбора авиакомпании от дохода)
8. Открытый вопрос: Назовите два ключевых отличия устной презентации от письменного отчета.
9. Что НЕ включается в основной текст отчета?
- а) Методология исследования
  - б) Детальные таблицы с исходными данными
  - в) Анализ результатов
  - г) Выводы и рекомендации
10. Основная цель рецензирования отчета перед презентацией — это...

### **Тема 7**

1. Установите соответствие между характеристикой и типом исследования:  
А) Количественное; Б) Качественное
- 1) Статистическая репрезентативность
  - 2) Глубинное понимание мотивов
  - 3) Стандартизированный инструментарий
  - 4) Гибкий сценарий
  - 5) Большие выборки
  - 6) Малые выборки
2. Выберите верное утверждение:
- а) Качественное исследование проверяет гипотезы, а количественное — их формирует
  - б) Количественное исследование проверяет гипотезы, а качественное — их формирует
  - в) Оба типа исследований одинаково проверяют гипотезы
3. Основное преимущество количественного исследования перед качественным заключается в...
4. Метод, характерный для качественного исследования: (выберите все верное)
- а) Массовый опрос
  - б) Глубинное интервью
  - в) Фокус-группы
  - г) Эксперимент

5. Верно/Неверно: "Количественное исследование лучше подходит для изучения скрытых мотивов потребителей"
6. Какой тип исследования описывается как выход в поле "вооруженным" концепциями и гипотезами?
7. Открытый вопрос: Почему в качественном исследовании используются малые выборки?
8. Какой тип исследования предшествует другому при разработке нового продукта в авиации?
9. Выберите пример цели для качественного исследования:
- а) Измерить долю рынка авиакомпаний
  - б) Определить профиль лояльного пассажира
  - в) Понять причины недовольства сервисом бизнес-класса
  - г) Оценить эффективность рекламной кампании
10. Основное различие в позиции исследователя: в количественном исследовании он \_\_\_\_\_, в качественном — \_\_\_\_\_.

## Тема 8

1. Установите соответствие между типом интервью и характеристикой:
- А) Формализованное; Б) Неформализованное; В) Полуструктурированное
- 1) Проводится по жесткому опроснику с закрытыми вопросами
  - 2) Используется гайд с примерными темами, порядок вопросов свободный
  - 3) Свободная беседа без заранее подготовленного плана
2. Техника, используемая в глубинном интервью, когда интервьюер повторяет слова респондента для стимулирования подробных ответов, называется...
3. Выберите все верное: Вопросник (гайд) глубинного интервью включает:
- а) Закрытые вопросы с вариантами ответов
  - б) Наводящие вопросы и зонды
  - в) План введения и заключения
  - г) Основные темы для обсуждения
4. Основная ошибка интервьюера, нарушающая нейтральность:
- а) Активное слушание
  - б) Выражение собственного мнения
  - в) Уточняющие вопросы
  - г) Создание комфортной атмосферы

5. Верно/Неверно: "В глубинном интервью важно строго придерживаться первоначальной последовательности вопросов"
6. Открытый вопрос: Чем отличается роль интервьюера в формализованном и неформализованном интервью?
7. Какой тип интервью наиболее подходит для изучения чувствительных тем в авиационной сфере?(например, страх полетов)
8. Что НЕ относится к задачам вводной части интервью?
  - а) Установление контакта с респондентом
  - б) Объяснение целей исследования
  - в) Немедленное задавание личных вопросов
  - г) Информирование о конфиденциальности
9. Техника "лестница" в глубинном интервью используется для...
10. Основное преимущество глубинного интервью перед фокус-группой при изучении сотрудников авиакомпании:

## Тема 9

1. Оптимальное число участников стандартной фокус-группы составляет:
2. Выберите все верное: При формировании состава фокус-группы рекомендуется обеспечить:
  - а) Гомогенность по ключевым демографическим характеристикам
  - б) Максимальную разнородность для получения разных мнений
  - в) Присутствие знакомых людей для комфортной атмосферы
  - г) Отсутствие профессиональных экспертов по теме
3. Специалист, ведущий фокус-группу, называется...
4. Документ, определяющий темы и последовательность обсуждения в фокус-группе, называется...
5. Верно/Неверно: "В фокус-группе модератор должен активно выражать свое мнение для направления дискуссии"
6. Открытый вопрос: Почему в фокус-группах не рекомендуется участие близких знакомых?
7. Проективные техники в фокус-группах используются для...

8. Что НЕ входит в обязанности модератора?
- а) Разработка сценария обсуждения
  - б) Стимулирование групповой динамики
  - в) Статистический анализ данных
  - г) Подведение итогов дискуссии
9. Роль ассистента модератора во время фокус-группы включает: (выберите все верное)
- а) Наблюдение за невербальными реакциями участников
  - б) Техническое обеспечение сессии
  - в) Ведение протокола
  - г) Активное участие в дискуссии
10. Основное преимущество фокус-группы перед глубинным интервью при тестировании рекламной кампании авиакомпания:

## Тема 10

1. Установите соответствие между элементом SWOT-анализа и примером:  
\*А) Сильные стороны; Б) Слабые стороны; В) Возможности; Г) Угрозы\*
- 1) Рост числа лоукост-перевозчиков на рынке
  - 2) Высокий уровень сервиса на борту
  - 3) Устаревший парк самолетов
  - 4) Открытие новых международных направлений
2. К внутренним факторам SWOT-анализа относятся: (выберите все верное)
- а) Квалификация персонала
  - б) Технологические преимущества
  - в) Уровень конкуренции
  - г) Состояние маркетинговой работы
3. Внешние факторы в SWOT-анализе — это факторы...
4. Верно/Неверно: "Один и тот же фактор может быть одновременно сильной и слабой стороной компании"
5. Наиболее продуктивной стратегией по матрице SWOT считается сочетание:
6. Открытый вопрос: Почему при проведении SWOT-анализа важно опираться на данные исследований, а не только на мнения экспертов?

7. Что НЕ является типичным источником информации для SWOT-анализа авиакомпании?
- а) Финансовая отчетность компании
  - б) Отзывы пассажиров в соцсетях
  - в) Данные о пассажиропотоке
  - г) Личные предпочтения аналитика
8. К внешним факторам макросреды авиакомпании относятся: (выберите все верное)
- а) Изменение цен на авиатопливо
  - б) Введение новых визовых режимов
  - в) Экономический кризис
  - г) Корпоративная культура компании
9. Основная цель проведения SWOT-анализа для авиакомпании:
10. После идентификации факторов SWOT-анализа следующий этап — это...

## 7 семестр

### Тема 1

1. Вопрос на соответствие. Установите соответствие между задачей медиаанализа и её описанием.
- 1) Оценка качества информационного поля
  - 2) Сравнительный анализ с конкурентами
  - 3) Оценка эффективности разовых PR-мероприятий
  - 4) Оценка медийной активности представителей компании
  - А) Анализ тональности, цитируемости и ключевых сообщений в сравнении с другими авиакомпаниями
  - Б) Измерение медиаотдачи от конкретного события, например, запуска нового рейса
  - В) Определение частоты и содержания выступлений CEO или пилотов в СМИ
  - Г) Общая оценка тональности упоминаний, уровня знания и репутации бренда
2. Процесс закупки рекламных мест и эфирного времени в медиаканалах называется...
3. Верно/Неверно: "Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает разрозненное использование различных рекламных каналов".

4. Какой тип агентства специализируется на создании рекламных концепций и креативного контента?
5. Выберите все верные варианты. К основным задачам медиаанализа в авиаотрасли относятся:
- а) Оценка степени заинтересованности СМИ в деятельности авиакомпании
  - б) Разработка расписания полетов
  - в) Оценка эффективности PR-деятельности на регулярной основе
  - г) Проведение технического обслуживания воздушных судов
6. Система исследования аудитории СМИ, основанная на измерении рейтингов, называется...
7. Открытый вопрос: Каково основное значение медиаплана для рекламной кампании авиакомпании?
8. Фаза коммуникации, на которой целевая аудитория интерпретирует и усваивает рекламное сообщение, называется...
9. Функция рекламных агентств полного цикла, связанная с стратегическим планированием и размещением рекламы, – это...
10. Процесс продажи рекламных площадей медиаканалами называется...

## Тема 2

Основная цель исследований аудитории СМИ для авиакомпании – это...

2. Выберите все верные варианты. Методы сбора информации при исследовании аудитории СМИ включают:
- а) Опросы по телефону
  - б) Онлайн-анкетирование
  - в) Дневниковые панели
  - г) Пирометрию
3. Верно/Неверно: "Рейтинговые исследования аудитории измеряют общее количество людей, видевших конкретную телепередачу или публикацию".
4. Какой метод исследования предполагает фиксацию респондентами своего медиапотребления в специальном дневнике?
5. Оптимальная периодичность проведения медиаизмерений для оценки PR-кампании авиакомпании составляет:
- а) Ежедневно

- б) Еженедельно или ежемесячно
- в) Раз в год
- г) Только по окончании кампании

6. Открытый вопрос: Почему для авиакомпании важно проводить исследования аудитории СМИ на регулярной основе?

7. Технология, автоматически фиксирующая просмотр телепередач конкретным человеком, называется...

8. Показатель, определяющий процент аудитории, знакомый с конкретным медиаканалом, называется...

9. Выберите основной принцип медиаизмерений:

- а) Субъективная оценка
- б) Репрезентативность данных
- в) Произвольный отбор респондентов
- г) Отсутствие статистической обработки

10. Исследование, измеряющее изменение отношения к бренду после PR-кампании, относится к оценке...

### **Тема 3**

1. Первичный этап медиааналитического исследования, направленный на изучение общего контекста рынка, – это...

2. Верно/Неверно: "SWOT-анализ включает только исследование внутренних факторов компании".

3. Выберите все верные варианты. Маркетинговые характеристики, влияющие на медиаизмерения:

- а) Целевая аудитория бренда
- б) География продаж
- в) Сезонность спроса
- г) Технические характеристики самолетов

4. Анализ, изучающий каналы распространения авиауслуг, относится к исследованию...

5. Открытый вопрос: Как результаты конкурентного анализа влияют на медиапланирование авиакомпании?

6. Метод ситуационного анализа, оценивающий Силы, Слабости, Возможности и Угрозы компании, – это...
7. При медиапланировании учет сезонных колебаний спроса на авиаперелеты позволяет...
8. Исследование доли голоса (SOV) в сравнении с долей рынка (SOM) помогает оценить...
9. Развитие исследований аудитории СМИ в России характеризуется:
  - а) Преобладанием качественных методов над количественными
  - б) Активным внедрением электронных измерительных систем
  - в) Отказом от социометрических измерений
  - г) Снижением интереса к интернет-аудитории
10. Ключевой результат медиааналитического исследования, используемый для корректировки PR-стратегии, – это...

#### **Тема 4**

1. Метод качественно-количественного анализа текстов, выявляющий частоту использования ключевых тем и категорий, называется...
2. Верно/Неверно: "В контент-анализе смысловая единица всегда совпадает с единицей наблюдения".
3. Выберите все верные варианты. Единицы контент-анализа в PR-исследованиях:
  - а) Смысловая единица
  - б) Единица наблюдения
  - в) Единица измерения
  - г) Единица тональности
4. Категория контент-анализа, определяющая общее настроение публикации (позитивное/негативное/нейтральное), называется...
5. Открытый вопрос: Почему для авиакомпании важно анализировать эмоциональный тон заголовков публикаций?
6. При контент-анализе упоминаний авиакомпании выделяют следующую роль объекта в публикации:
  - а) Ключевой субъект обсуждения
  - б) Второстепенный участник
  - в) Упоминание в контексте

г) Все перечисленные варианты

7. Построение матриц контент-анализа позволяет...

8. Жанр публикации, в котором авиакомпания может быть упомянута, относится к параметру...

9. При проектировании смысловых единиц для анализа публикаций об авиаперевозках обязательно учитывают...

10. Мониторинг СМИ в сфере PR обязательно включает анализ... (выберите все верное)

а) Эмоционального тона упоминаний

б) Технических характеристик воздушных судов

в) Инфоповода публикации

г) Тематических категорий

## Тема 5

1. Показатель, отражающий процент целевой аудитории, имевший контакт с рекламным сообщением, называется...

2. Суммарная мощность рекламной кампании, рассчитываемая как произведение охвата на среднюю частоту, – это...

3. Верно/Неверно: "Эффективная частота означает минимальное количество контактов с рекламой, необходимое для достижения коммуникационной цели".

4. Выберите все верные варианты. Параметры, необходимые для расчета GRP:

а) Охват аудитории

б) Частота контактов

в) Стоимость производства рекламы

г) Количество рекламных выходов

5. Открытый вопрос: Почему для медиапланирования в авиаотрасли важно учитывать географическое покрытие?

6. Показатель, измеряющий вероятность рекламного контакта с целевой аудиторией, называется...

7. Аффинити-индекс используется для...

- а) Определения соответствия аудитории медиаканала целевой аудитории бренда
- б) Расчета стоимости рекламной кампании
- в) Измерения технических параметров самолетов
- г) Оценки качества авиатоплива

8. Стратегия эффективной частоты предполагает...

9. При расчете охвата с учетом пересечений различных порядков учитывают...

10. Показатель HUT (Homes Using Television) характеризует...

## **Тема 6**

1. Показатель, оценивающий стоимость PR-активности в эквиваленте рекламных затрат, называется...

2. Верно/Неверно: "CPM означает стоимость за тысячу рейтинговых пунктов".

3. Выберите все верные варианты. Показатели финансовой эффективности медиакампании:

- а) CPP (Cost Per Point)
- б) CPT (Cost Per Thousand)
- в) M-PRT (Mean-Perfectness Rate)
- г) PRV (PR Value)

4. Показатель Media Quality (MQ) оценивает...

5. Открытый вопрос: Как показатель Perfectness Rate помогает оценить эффективность PR-кампании авиакомпаний?

6. При сравнении эффективности медиакампаний в разных регионах наиболее объективным показателем считается...

7. Показатель CPP (Cost Per Point) рассчитывается как...

8. Интегральная метрика, объединяющая несколько параметров качества публикаций, – это...

9. Для оценки рентабельности инвестиций в PR используется показатель...

10. При анализе стоимости медиакампании авиакомпании показатель CPT особенно важен для...

## Тема 7

1. Показатель, оценивающий уровень вовлеченности аудитории в соцсетях, называется...
2. Верно/Неверно: "NPS (Net Promoter Score) измеряет долю клиентов, готовых рекомендовать бренд авиакомпании".
3. Выберите все верные варианты. KPI для оценки работы корпоративных SM-аккаунтов:
  - а) Engagement Rate
  - б) Количество подписчиков
  - в) Среднее количество действий на пост
  - г) Технические характеристики самолетов
4. Индекс, оценивающий степень удовлетворенности клиентов авиакомпании, называется...
5. Открытый вопрос: Почему для авиакомпании важно отслеживать отношение авторских материалов пользователей к тиражированию инфоповодов?
6. Показатель, оценивающий цитируемость бренда в СМИ, относится к KPI...
7. SMFI (Social Media Footprint Index) измеряет...
8. Компания, специализирующаяся на мониторинге упоминаний брендов в соцсетях и СМИ:
  - а) Brand Analytics
  - б) Airbus
  - в) Boeing
  - г) S7 Airlines
9. Для оценки эффективности работы с негативом в соцсетях используют показатель...
10. Коэффициент лояльности NPS делит всех клиентов на следующие группы:\*\*
  - а) Критики, нейтралы, промоутеры
  - б) Активные, пассивные, случайные
  - в) Постоянные, временные, потенциальные

г) Бизнес-класс, эконом-класс, первый класс

### **9.6.2 Контрольные вопросы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет в 3 семестре**

1. Понятие личной эффективности и критерии ее оценки.
2. Внешние факторы, влияющие на личную эффективность.
3. Управление внутренним потенциалом.
4. Инструменты и приемы повышения личной эффективности.
5. Разработка индивидуального плана развития.
6. Ключевые компетенции в модели самопрорывного лидерства.
7. Личная эффективность в командной работе.
8. Техники постановки целей.
9. Прокрастинация и способы борьбы с ней.
10. Тайм-менеджмент: понятие, модели и содержание.
11. Понятие, виды и функции коммуникаций в организации.
12. Коммуникативная культура и ее составляющие.
13. Культура делового общения.
14. Искусство профессионального слушания.
15. Комплексные приемы оказания влияния на собеседника.
16. Манипулятивные приемы в общении и защита от манипуляций.
17. Основные формы делового общения.
18. Правила ведения деловой переписки.
19. Деловой телефонный разговор.
20. Профессиональная этика и внутриорганизационные коммуникации.
21. Понятие, особенности и функции делового общения.
22. Имидж работника транспортной организации.
23. Составляющие и механизм межкультурной коммуникации.
24. Национальные особенности делового общения (страна – на выбор).
25. Понятие, виды и причины возникновения внутриорганизационных конфликтов.
26. Стратегии поведения в конфликтной ситуации.
27. Управление конфликтами.
28. Стресс и управление им.
29. Способы повышения собственной стрессоустойчивости.
30. Синдром профессионального выгорания: методы профилактики и преодоления.

## **Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой в 4 семестре**

1. Основные субъекты сферы авиабизнеса и их место в структуре бренда территории (города, региона, страны)
2. Территориальный брендинг как ресурс для развития сферы авиабизнеса
3. Экономические методы анализа ресурсного потенциала авиабизнеса
4. Влияние бренда города/региона на социально-экономические параметры развития сферы авиабизнеса
5. Экономические аспекты брендинга территорий
6. Новые авиационные терминалы России как объекты инвестирования в рамках национальных проектов по развитию территорий
7. Концепция бренда аэропорта с учетом региональной идентичности
8. Влияние территориальных особенностей на продвижение услуг аэропортов
9. Неавиационная деятельность аэропортов и территориальный брендинг
10. Место брендинга в структуре стратегического плана социально-экономического развития региона (на примере региона России)
11. Методы оценки экономической эффективности проекта по брендингу города/региона
12. Роль гражданской авиации в развитии брендинга территорий
13. Дифференциация понятий: маркетинг территорий и брендинг территорий
14. Определение понятия «бренд города»
15. Городская идентичность: понятие, факторы и параметры
16. Концепция бренда города
17. Оценка экономических рисков брендинга территории
18. Бюджет проекта брендинга территории
19. Дизайн бренда города
20. Капитал бренда города
21. Различительная способность бренда города
22. Лояльность бренда города
23. Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы
24. Бренд города как объект социально-экономического анализа
25. Социологические методы в брендинге территорий
26. Работа с городским пространством: визуализация бренда
27. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда
28. Работа с культурными ресурсами города. Социальное партнерство

29. Событийный маркетинг как конкурентное преимущество территории
30. Производственный туризм как конкурентное преимущество территории
31. Роль киноиндустрии в формировании бренда города
32. Медиакоммуникационные системы как инструмент территориального брендинга.
33. Общественная дипломатия и социальные медиа
34. Взаимозависимость бренда авиакомпании и территориальной идентичности (город, регион, страна)
35. Понятие «бренд с территориальной идентичностью»
36. Концепция бренда с территориальной идентичностью (на примере конкретной авиакомпании)
37. Влияние социально-культурных параметров развития территории на формирование бренд-идентичности авиакомпании
38. Критерии выполнения проекта в сфере брендинга территории
39. Понятия: «результативность брендинга» и «состоятельность бренда»

**Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой в 5 семестре**

1. Кризис, основные подходы к пониманию.
2. Структура кризиса по А. Ольшевскому.
3. Типологические особенности кризисов.
4. Виды глобальных кризисов.
5. Классификация социальных кризисов и их характеристика.
6. Классификация кризисов по С. Блэку.
7. Природа кризисных явлений, теории объяснения.
8. Диагностика как важнейшее условие антикризисной стратегии в сфере авиабизнеса.
9. Социально-политическая теория кризисной ситуации.
10. Специфика протекания кризиса в военных структурах и пути выхода из него.
11. Социальное конструирование реальности как основания понимания кризисных ситуаций.
12. Основные этапы стратегии коммуникаций в условиях кризисной ситуации.
13. Стадии развития кризисной ситуации.
14. Методологические рекомендации, используемые в латентной фазе.
15. Методологические рекомендации, используемые в острой фазе.
16. Уровни кризис-менеджмента.
17. Характеристики аналитического процесса в условиях кризиса в рамках деятельности авиакомпании и авиапредприятия.

18. Виды технологий при работе с репутацией и имиджем организации в сфере авиации.
19. Понятие социальной ответственности в рамках деятельности авиакомпании и аэропорта.
20. Стратегии антикризисной коммуникации.
21. Виды антикризисных стратегий.
22. Планирование кризиса как антикризисная стратегия.
23. Характеристика опасностей в сфере авиабизнеса.
24. Антикризисные мероприятия.
25. Правила «Тайленола».
26. Типичные ошибки авиапредприятий в кризисных ситуациях.
27. Антикризисная программа.
28. Взаимодействие пресс-службы авиакомпании со СМИ в ситуации кризиса.

### **Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет в 6 семестре**

1. Маркетинговые исследования в авиабизнесе: понятие, основные направления
2. Этапы развития и область применения маркетинговых исследований в авиабизнесе
3. Виды маркетинговых исследований в авиабизнесе
4. Этические принципы проведения маркетинговых исследований (кодекс ESOMAR) в авиабизнесе
5. Программа маркетингового исследования в авиабизнесе
6. Основные этапы маркетингового исследования в авиабизнесе
7. Этап анализа проблемы в маркетинговом исследовании
8. Разработка плана маркетингового исследования в авиабизнесе
9. Первичные и вторичные данные в маркетинговых исследованиях
10. Описательные исследования: цели, задачи, методы
11. Причинные исследования: цели, задачи, методы
12. Метод PEST-анализа в авиабизнесе
13. Метод SWOT-анализа в авиабизнесе
14. Конкурентный анализ в авиабизнесе
15. Анализ потребительского поведения
16. Количественные методы в маркетинговых исследованиях: общая характеристика
17. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: общая характеристика
18. Использование социологических опросов в маркетинговых исследованиях
19. Правила разработки анкеты
20. Пилотаж анкеты

21. Омнибусные опросы: назначение, особенности применения и методика
22. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях
23. Метод интервью: виды, назначение, методика проведения
24. Метод наблюдения: виды, назначение, методика проведения
25. Использование проективных методов в маркетинговых исследованиях
26. Сплошные и выборочные исследования: сравнительный анализ
27. Выборка: понятие, этапы построения
28. Вероятностные выборки
29. Невероятностные выборки
30. Формы представления результатов маркетингового исследования (отчет, презентация, научная публикация)
31. Научно-аналитический отчет по результатам маркетингового исследования: структура, содержание
32. Современные направления маркетинговых исследований в авиабизнесе (на примере деятельности организаций ВЦИОМ, НАФИ, РОМИР)

**Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой в 7 семестре**

1. Оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности авиакомпании.
2. Оценка качества, сложившегося вокруг авиакомпании или бренда информационного поля
3. Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами.
4. Оценка медийной активности представителей компании в авиаотрасли
5. Оценка эффективности разовых PR-мероприятий в авиабизнесе
6. Оценка эффективности PR-деятельности в СМИ и соцмедиа на регулярной основе (по ключевым показателям эффективности)
7. Отчетность перед руководством / рапорт о проделанной работе в красивом презентабельном виде
8. Оценка репутации и имиджа авиакомпании или бренда по данным СМИ и социальных медиа
9. Оценка эффективности рекламных кампаний в авиабизнесе
10. Анализ имиджевых рисков и прогнозирование вероятности их появления.
11. Анализ потребностей и тенденций авиарынка (по данным СМИ и социальных медиа).
12. Определение ключевых СМИ, лояльных и нелояльных журналистов, а также основных экспертов и спикеров авиабизнеса
13. Исследование тематического сегмента медиаполя, определение медиаугроз, возможностей позиционирования, общих тенденций и

перспектив в медиаполе, слабых мест коммуникационной стратегии с целью ее последующей корректировки и т.д.

14. Формирование рекомендаций по развитию и популяризации бренда в авиабизнесе

15. Формирование стратегии продвижения компании в социальных медиа (SocialMediaMarketing) в авиаотрасли

16. Контроль качества продукции и услуг, предоставляемых компанией, на основе мониторинга активности пользователей в социальных медиа и СМИ авиаотрасли

17. Оптимизация работы служб технической поддержки на основе сбора и анализа рекламаций пользователей социальных медиа

18. Анализ PR-активности конкурентов перед выводом на рынок нового товара или услуги, выхода компании на новый для себя рынок и т.д.

19. Широкий спектр поисковых методик, применяемых в медиаанализе, а также развитая теоретическая база позволяет успешно выполнять ряд задач по направлениям корпоративной и HR-разведки:

20. Анализ производственной и маркетинговой деятельности авиакомпаний-конкурента, ее инвестиционной политики и стратегии развития.

21. Анализ оценки компании ее сотрудниками на основе исследования их активности в социальных медиа.

22. Анализ активности потенциальных сотрудников компании в СМИ и социальных медиа.

23. Установление источников утечки информации и информационных атак, формирование рекомендаций для их дискредитации.

24. Постановка целей и проведение измерений как основополагающие элементы коммуникаций и PR.

25. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний в авиабизнесе

26. Бриф, определение целей и задач исследования.

27. Разработка методики исследования как этап медиааналитического исследования в авиаотрасли

28. Сбор данных как этап медиааналитического исследования.

29. Кодировка данных как этап медиааналитического исследования.

30. Статистический анализ и интерпретация данных как этап медиааналитического исследования.

31. Презентация результатов исследования

## **Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации**

### **3 семестр**

#### **Кейс 1**

Сотрудники отдела сбыта и продвижения коммерческой компании, очень квалифицированные и знающие, тем не менее они часто привлекают не

тех клиентов: товар им отгружается, а далее начинаются проблемы с неплатежами и дебиторской задолженностью. Специалисты не раз проходили обучение и знают, как оценивать кредитную историю клиента, выявлять сомнения и дезинформацию в ходе переговоров, однако воз, что называется, и ныне там. При этом все сотрудники лояльны компании, их волнует положение дел в компании, они искренне огорчаются, когда сталкиваются с просроченной дебиторской задолженностью. Однако вновь и вновь наступают на те же грабли.

*Вопрос: Каковы основные причины такого поведения и какие меры можно принять для того, чтобы исправить ситуацию на будущее?*

## **Кейс 2**

Елена (не имевшая управленческого опыта и какой-либо серьезной теоретической подготовки) была не так давно назначена руководителем. Сейчас она ищет дополнительные возможности для нематериальной мотивации своих сотрудников. После долгих размышлений она решает внедрить в жизнь несколько идей:

- дать возможность сотрудникам, обладающим достаточной квалификацией, самостоятельно выполнять свои задачи, контролируя только результат;
- на ежемесячном совещании подразделения дать возможность каждому сотруднику выступить со своей идеей или инициативой;
- если позволит ситуация, дать сотрудникам возможность выбирать из нескольких задач или проектов тот, который им больше нравится;
- при постановке задач подчеркивать, что сотруднику она доверяет и тот может сам решить, как именно ему выполнять работу.

Эти идеи Елена воплощает в жизнь, однако через пару месяцев замечает, что все идет не так, как ей представлялось:

- большая часть сотрудников постоянно переспрашивают ее о том, как выполнять задачи, хотя их профессионализма вполне достаточно для самостоятельного принятия решений;
- только некоторые высказывают свои идеи на совещании, но при возникновении вопросов со стороны Елены люди нередко легко отказываются от своих идей;
- когда Елена предлагает выбрать проект или задачу, с которой человек будет работать, многие просят ее посоветовать, что у них лучше получится.

*Вопрос: В чем причина такого поведения людей и в чем ошибка Елены?*

## **Кейс 3**

В университете планируется День открытых дверей для абитуриентов. Вам поручили подготовить речь агитационную речь (убедительную и призывающую к поступлению именно на ваш факультет). Вы понимаете, что выступать придется перед старшеклассниками, но в зале, скорее всего, будут

и их родители. Вы действительно цените свой факультет и убеждены что он самый лучший, попробуйте теперь убедить в этом слушателей.

*Задание: напишите конспект агитационной речи, рассчитанной на 5-ти минутное выступление.*

Выберите тему речи. Уточните её формулировку. Определите аудиторию, для которой предназначена ваша речь. Продумайте систему логических и психологических доводов.

Материалы к заданию. План агитационной речи:

1. Привлечь внимание, вызвать интерес.
2. Охарактеризовать предмет речи, изложить основной тезис.
3. Привести аргументы для доказательства тезиса.
4. Сделать вывод. Сформулировать призыв.

#### **Кейс 4**

В середине учебного года в нашу группу перевелся студент Юсуф, который раньше обучался в одном из университетов Турции. Его семья переехала в нашу страну по причине назначения отца на должность торгового представителя одной из турецких компаний в России. Юсуф вам сначала понравился: он был хорошо одет, прилично говорил по-русски, уважительно относился к преподавателям. Однако некоторые странности его поведения вызывали сначала удивление, а потом и раздражение некоторых студентов вашей группы. Юсуф категорически отказывался садиться рядом с девушками во время групповой работы, боясь до них случайно дотронуться, не здоровался за руку с некоторыми студентами, не ел некоторые блюда в студенческой столовой, а в мае категорически отказался от сладостей, которыми вас угощала именинница. «Точкой кипения» в отношении Юсуфа стала ситуация, когда, придя на пикник, который устроили ваши ребята по поводу окончания учебного года, он категорически отказался пить пиво и есть шашлык из свинины. На этой почве возник конфликт: часть студентов обвинила Юсуфа в отсутствии уважения к своим одноклассникам и противопоставлении себя всем остальным. Юсуф с праздника ушел. На следующий день вы собрались вместе, чтобы обсудить сложившуюся ситуацию.

*Вопрос: назовите причину сложившейся ситуации. Для этого выберите один из перечисленных вариантов ответа, который, на Ваш взгляд, является наиболее точным.*

А) Отсутствие в студенческой группе единых, усвоенных всеми студентами правил взаимодействия.

Б) Низкий уровень общей культуры студента Юсуфа, его желание противопоставить себя остальным.

В) Нежелание студентов принимать в свой коллектив нового члена.

Г) Различия в культурно-религиозных традициях Юсуфа и остальных студентов.

## **Кейс 5**

Поступив на 1 курс университета, Вы подружились с одним из одногруппников. Вам интересно с ним общаться и проводить время, у вас много общего не только в стенах учебного заведения, но и за пределами. Но оказалось, что Ваш новый друг абсолютно не умеет организовывать свое время, из-за чего постоянно возникают проблемы и в учебе, и в общении с друзьями. Ему самому такая ситуация не нравится, и в разговоре с Вами он неоднократно давал понять, что хочет измениться.

Вы себя считаете самоорганизованным человеком, владеющим необходимыми умениями и качествами для эффективного самоуправления. Вы самостоятельно увлекаетесь литературой по тайм-менеджменту и чувствуете в себе потенциал помочь другу.

*Вопрос: что Вы предпримите для развития компетенции самоорганизации у своего друга?*

А) Посоветую ему, какие книги можно прочитать, чтобы научиться управлять своим временем.

Б) Свожу его на тренинг по развитию компетенции самоорганизации, на мой взгляд, профессиональные преподаватели смогут лучше помочь моему другу.

В) Дам ему несколько советов по управлению временем, такие как: планировать свой день, расписывать все спланированные дела с позиции важности и срочности, учитывать и анализировать затраты времени и др. Если друг проявит интерес к этой теме, то продолжу помогать ему.

Г) Вместе с другом составим программу его саморазвития, исходя из цели, которую сформулирует мой одногруппник.

## **4 семестр**

### **Задание 1.**

Обоснуйте экономическую целесообразность создания и развития бренда территории. Оцените ресурсный потенциал территории (на примере российского города или региона). Проанализируйте взаимозависимость территориального брендинга и сферы авиабизнеса.

### **Задание 2.**

Разработайте «пилотажный проект» брендинга аэропорта с учетом территориальной идентичности (на примере любого аэропорта региона Дальнего Востока России).

### **Задание 3.**

Напишите тезисы по теме «Бренд территории это один из стратегически важных ресурсов развития сферы авиабизнеса в современных условиях».

#### **Задание 4.**

Перечислите, какие ресурсы территории способствуют увеличению ее инвестиционной привлекательности (на примере города или региона России)

#### **Задание 5.**

Согласны ли Вы со следующими стереотипными утверждениями? Аргументируйте свое мнение по каждому стереотипу:

Стереотип №1: брендинг территории — это, прежде всего, разработка логотипа территории.

Стереотип №2: имидж города можно разработать, сконструировать, спроектировать.

Стереотип №3: брендинг территории можно осуществлять теми же способами, какими фирмы проводят брендинг товаров и услуг.

Стереотип №4: брендинг территории — то же самое, что и региональный маркетинг, только с новыми, «модными» словами.

Стереотип №5: проекты по созданию и развитию бренда города целесообразны только для мегаполисов.

#### **Задание 6.**

Основной элемент концепции бренда города — это идея или тема города. Тема города включает: имя (название города), затем слоган. Например, Великий Устюг — Родина Деда Мороза. Уссурийск — Сердце Приморья. Предложите свои варианты идеи (темы) брендов российских городов (на примере любого российского города или региона).

#### **Задание 7.**

Обозначьте критерии маркетинговой эффективности логотипа территории. На примере конкретного российского города, проведите анализ его логотипа, определите преимущества и недостатки. Предложите свои рекомендации по его совершенствованию.

#### **Задание 8.**

Ливрея самолета является одним из инструментов повышения узнаваемости бренда авиакомпании. Приведите примеры отечественных и зарубежных авиакомпаний, ливреи воздушных судов которых отражают территориальную идентичность бренда.

#### **Задание 9.**

Оцените экономическую эффективность брендинга территории на конкретном примере города или региона. Назовите основные показатели экономической эффективности брендинга территории.

#### **Задание 10.**

Обозначьте основные принципы планирования и управления временем, которые необходимо знать руководителю проекта в области брендинга территорий.

### **Задание 11.**

Перечислите ключевые категории затрат, которые входят в бюджет проекта по брендингу территории.

### **Задание 12.**

Напишите, какие показатели социально-экономического развития территории необходимо учитывать при разработке ее бренда?

## **5 семестр**

### **Задача 1**

Одна из пассажирок «Аэрофлота» получила во время рейса Москва-Бангкок от бортпроводника конфеты из сухофруктов и расколола зуб о косточку, которая попала в изделия. Компания оплатила лечение зуба, но отказала в моральной компенсации, предложив довести ситуацию до суда. Девушка отказалась.

К какому виду кризиса относится данная ситуация и каковы должны быть действия PR-специалистов в данном случае?

### **Задача 2**

Атака компьютерного вируса Petya, обрушившаяся на инфраструктуру «S7» в конце июня 2017 года, стала серьезным вызовом для компании. Кибератака затронула все сервисы, из-за чего системы бронирования и регистрации были вынуждены временно приостанавливать работу.

Как вы определите готовность к подобным форс-мажорам? Как должны разворачиваться антикризисные коммуникации в данной ситуации?

### **Задача 3**

В сентябре 2017 года журналист The Bell обратился к пресс-секретарю авиакомпании за комментарием поздно вечером. Дело происходило на фоне массовых задержек рейсов этой авиакомпании из-за долгов. В результате в комментариях к заметке про проблемы компании сотрудник пресс-службы в грубой форме отчитал журналиста за беспокойство в позднее время и посоветовал обращаться за комментариями через формальные каналы.

Какие последствия для авиакомпании может иметь такая реакция сотрудника, и какие инструменты следует использовать, чтобы ее исправить?

## **6 семестр**

### **Задание 1:**

Авиакомпания X планирует провести маркетинговое исследование на тему «Предпочтения и потребности пассажиров». Разработайте анкету для проведения социологического опроса пассажиров по данной теме.

**Задание 2.**

Составьте перечень источников маркетинговой информации об основных тенденциях и факторах развития рынка авиаперевозок России.

**Задание 3.**

Выберите в качестве примера любую авиакомпанию. Составьте перечень источников маркетинговой информации для данной компании. Охарактеризуйте особенности маркетинговой деятельности данной компании, используя формулу «маркетинг-микс».

**Задание 4.**

Выберите в качестве примера любую авиакомпанию, изучите информацию о ее деятельности, используя открытые источники. Проведите PEST-анализ деятельности данной компании.

## **7 семестр**

**Задание 1.**

Составьте перечень параметров, необходимых для проведения исследования медиарынка авиаотрасли.

**Задание 2.**

Выберите любую авиакомпанию. Изучив информацию о ее деятельности, составьте медиакарту для данной компании

**Задание 3.**

Проанализируйте медиополе авиаотрасли за определенный период по следующим параметрам:

- упоминаемые темы, события,
- спикеры отрасли,
- индекс благосклонности медиа,
- индекс вовлеченности.

**Задание 4.**

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 Visa Signature «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 KPI для этого и подобных проектов.

## **10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

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

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но, по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;

– краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;

– определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы (пункт 5.1);
- проводит тестирование (пункт 5.1).

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

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

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация

– знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно.

Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

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

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);
- подготовку докладов (пункт 5.1)
- подготовку к тестированию (пункт 5.1)

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

Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестация 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 разработана 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 «Философия и социальные коммуникации» «31» марта 2026 г., протокол № 10.

Разработчики:

к.ф.н., доцент		<u>О.Н. Левшина</u>
к.с.н.		<u>Н.А. Иванова</u>
к.филолог.н.		<u>В.А. Смородина</u>

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент		<u>Н.Ю. Куценко</u>
----------------	---	---------------------

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент		<u>Н.Ю. Куценко</u>
----------------	---	---------------------

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «22» апреля 2026 г., протокол № 7.