



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

« 24 » 2024 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент в сфере рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпуска
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2024

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» являются: обучение студентов пониманию теоретических основ менеджмента и формирование соответствующих практических навыков управления в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами освоения дисциплины являются:

- определить основные понятия менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть процесс управления внешними и внутренними коммуникациями организации;
- изучить методы стратегического анализа;
- определить характеристики современного коммуникационного пространства организации.
- изучить основные функции менеджмента;
- изучить методы аналитических исследований в менеджменте.

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

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части, Блока 1 дисциплины (модуля).

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин (модулей): «Социология», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Основы теории коммуникации». Дисциплина (модуль) является обеспечивающей для: «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса», «Основы информационно-аналитической работы», «Производственная (преддипломная практика)», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы». Дисциплина изучается в 6 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ИД ¹ _{ОПК-6}	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
ИД ² _{ОПК-6}	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ИД ¹ _{ПК-1}	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, в т.ч. предпринимательского.
ИД ² _{ПК-1}	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, в т.ч. предпринимательской.
ИД ³ _{ПК-1}	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД ¹ _{ПК-3}	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД ² _{ПК-3}	Создает информационные поводы, сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения

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

- особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов

- основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности

Уметь:

- решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, управления интегрированными коммуникациями
реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в том числе предпринимательских

- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

- использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры

- типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов.

- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности

4. Объём дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
контактная работа, всего	72,5	72,5
лекции	36	36
практические занятия	36	36
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	27	27
Промежуточная аттестация	9	9

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-6	ПК-1	ПК-3		
Тема 1. Специфика менеджмента в рекламе и связях с общественностью	5		+		ВК, Л, ПЗ, СРС	У.
Тема 2. Становление и развитие менеджмента	5		+	+	Л, ПЗ, СРС	У.Т
Тема 3. Общее управление организацией как системой	5		+	+	Л, ПЗ, СРС	У.Т
Тема 4. Информационное и коммуникационное обеспечение менеджмента	5	+	+		Л, ПЗ, СРС	У.Т
Тема 5. Менеджер в сфере рекламы и связей с общественностью	5	+	+		Л, ПЗ, СРС	У.Т
Тема 6. Управление интегрированными коммуникациями	5		+	+	Л, ПЗ, СРС	У.Т
Тема 7. Стратегический менеджмент	5	+	+		Л, ПЗ, СРС	У.Т
Тема 8. Бизнес-экосистема как новый формат управления организацией	5	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У.Т
Тема 9 Аналитические исследования в менеджменте	5	+			Л, ПЗ, СРС	У.Т
Тема 10. Мотивация как функция менеджмента	5		+	+	Л, ПЗ, СРС.	У.Т
Тема 11. Контроль как функция менеджмента	5		+	+	Л, ПЗ, СРС.	У.Т
Тема 12. Планирование как функция менеджмента	5	+			Л, ПЗ, СРС.	У.Т
Тема 13. Менеджмент	6		+	+	Л, ПЗ,	У, Т.

коммуникаций как процесс					СРС.	
Тема 14. Управление внутрикорпоративными коммуникациями	6		+	+	Л, ПЗ, СРС.	У, Т.
Тема 15. Менеджмент в кризисных ситуациях	6		+	+	Л, ПЗ, СРС.	У, Т.
Тема 16. Управленческие решения.	6		+	+	Л, ПЗ, СРС.	У, Т.
Тема 17. Цифровая трансформация менеджмента	6		+	+	Л, ПЗ, СРС.	У, Т.
Тема 18. Управление консалтинговыми проектами	7		+	+	Л, ПЗ, СРС.	У, Т.
Итого по дисциплине	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего по дисциплине (модулю)	108					

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

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего часов
Тема 1. Специфика менеджмента в рекламе и связях с общественностью	2	2		1	5
Тема 2. Становление и развитие менеджмента	2	2		1	5
Тема 3. Общее управление организацией как системой	2	2		1	5
Тема 4. Информационное и коммуникационное обеспечение менеджмента	2	2		1	5
Тема 5. Менеджер в сфере рекламы и связей с общественностью	2	2		1	5
Тема 6. Управление интегрированными коммуникациями	2	2		1	5

Тема 7. Стратегический менеджмент	2	2		1	5
Тема 8. Бизнес-экосистема как новый формат управления организацией	2	2		1	5
Тема 9 Аналитические исследования в менеджменте	2	2		1	5
Тема 10. Мотивация как функция менеджмента	2	2		1	5
Тема 11. Контроль как функция менеджмента	2	2		1	5
Тема 12. Планирование как функция менеджмента	2	2		1	5
Тема 13. Менеджмент коммуникаций как процесс	2	2		2	6
Тема 14. Управление внутрикорпоративными коммуникациями	2	2		2	6
Тема 15. Менеджмент в кризисных ситуациях	2	2		2	6
Тема 16. Управленческие решения.	2	2		3	6
Тема 17. Цифровая трансформация менеджмента	2	2		3	6
Тема 18. Управление консалтинговыми проектами	2	2		3	7
Итого за семестр	36	36		27	99
Промежуточная аттестация					9
Итого по дисциплине (модулю)					108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента.

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Специфика менеджмента в рекламе и связях с общественностью

Основные понятия менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью. Менеджмент как вид управленческой деятельности. Цели, задачи и функции менеджмента в сфере рекламы и связей с

общественностью. Основные принципы менеджмента. Соотношение и взаимосвязь понятий «менеджмент» и «управление». Тенденции развития российской экономики и их влияние на процесс управления в сфере рекламы и связей с общественностью. Характеристики менеджмента в условиях российского рынка рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Становление и развитие менеджмента

Исторические предпосылки возникновения науки управления. Школы менеджмента: школа научного управления, классическая (административная) школа, школа человеческих отношений и поведенческих наук. Современные концепции и учения об управлении: подход к управлению как процессу, системный подход, ситуационные теории, количественный подход. Национальные модели менеджмента.

Тема 3. Общее управление организацией как системой

Понятие организации: система, структура, процесс. Концепция жизненного цикла организации и ее характеристика. Внутренняя и внешняя среда организации. Организация как сложная система. Определение понятия «система». Типы организационных структур. Цель и миссия организации. Эффективность управления. Приспособление системы к меняющимся условиям.

Тема 4. Информационное и коммуникационное обеспечение менеджмента

Управленческая информация: определение и классификация. Требования, предъявляемые к информации. Изменение количественных и качественных характеристик информации в современных условиях. Роль коммуникаций в менеджменте. Виды коммуникаций. Барьеры коммуникаций и способы их преодоления. Сетевой анализ коммуникаций. Появление новых каналов и моделей коммуникации в условиях дистанционной деятельности организаций.

Тема 5. Менеджер в сфере рекламы и связей с общественностью

Развитие карьеры PR-менеджера в государственных и коммерческих структурах. Компетенции современного российского менеджера. Модели компетенций менеджеров разных уровней управления.

Тема 6. Управление интегрированными коммуникациями

Определение понятия «интегрированные коммуникации». Слияние смежных областей: маркетинга, PR, рекламы, прикладной социологии. Причины появления интегрированных коммуникаций. Специфика управления интегрированными коммуникациями.

Тема 7. Стратегический менеджмент

Понятие стратегии. Классификация стратегий. Этапы разработки коммуникационной стратегии компании. Методы стратегического анализа: SWOT- анализ, PEST (EL) анализ, матрица БКГ.

Тема 8. Бизнес-экосистема как новый формат управления организацией

Проблема неопределенности термина «бизнес-экосистема». Разнообразие бизнес-экосистем. Отличия бизнес-экосистем от других моделей управления. Примеры успешных отечественных и зарубежных экосистем. Преимущества, недостатки, перспективы развития бизнес-экосистем.

Тема 9. Аналитические исследования в менеджменте

Виды исследований: пилотажное, описательное, аналитическое. Эмпирические и прикладные исследования. Социологические и маркетинговые исследования. Программа исследования. Методы сбора первичной информации. Количественные методы. Экспресс опросы в режиме реального времени. Качественные методы анализа потребительского поведения, персонального и корпоративного имиджа.

Тема 10. Мотивация как функции менеджмента

Определение понятий: мотив, стимул, потребность. Формы мотивации персонала. Инструменты мотивации. Содержательные теории мотивации. Теории процесса мотивации. Теория справедливости. Теория ожидания. Концепция иерархии потребностей А. Маслоу. Трансформация концепции потребностей А. Маслоу в современных условиях.

Тема 11. Контроль как функция менеджмента

Объект организационного контроля. Типы контроля (предварительный, текущий, заключительный). Этапы процесса контроля. Разработка стандартов и критериев контроля в организации. Диапазон отклонения. Характеристики эффективного контроля по У. Ньюмену. Взаимосвязь контроля и планирования в деятельности организации.

Тема 12. Планирование как функция менеджмента

Понятие «планирование». Алгоритм планирования. Текущее и оперативное планирование: основные этапы. Управление временем в организации: понятие и значение. Методы планирования и управления временем.

Тема 13. Управление внутрикорпоративными коммуникациями

Определение внутренних коммуникаций. Основные задачи внутрикорпоративных коммуникаций. Организационные PR-структуры.

Структура и функции PR-службы. Внутрикorporативный портал как эффективный инструмент совершенствований внутренних коммуникаций. Корпоративный сайт.

Тема 14. Управление организационной культурой

Организационная культура: понятие и функции. Смысл и ценности организационной культуры. Понятие организационной культуры, «корпоративного духа» А. Файоля. Трансформация характеристик корпоративной культуры в условиях дистанционной деятельности компаний. Типологии организационной культуры: культура власти, ролевая культура, культура задачи, культура личности. Формирование, поддержание и изменение организационной культуры. Этика организационной культуры.

Тема 15. Менеджмент в кризисных ситуациях

Антикризисные коммуникации: понятие, характеристика, задачи, стратегии. Типология кризисных ситуаций. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации. Примеры антикризисного управления в компаниях в современных условиях.

Тема 16. Управленческие решения

Понятие управленческого решения и его место в процессе управления. Классификация управленческих решений. Процесс принятия управленческих решений. Факторы, влияющие на процесс принятия решений. Требования к управленческим решениям. Стиль принятия решения. Организация выполнения принятых решений. Модели (физическая, аналоговая, математическая). Методы принятия управленческих решений.

Тема 17. Цифровая трансформация менеджмента

Новые цифровые форматы как инструмент коммуникационного менеджмента. Мобильный маркетинг. Digital коммуникации. Слияние маркетинговых и PR инструментов. Применение программ искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе: возможности и перспективы.

Тема 18. Управление консалтинговыми проектами

Развитие карьеры PR-специалиста в консалтинговых фирмах: аналитик, консультант, менеджер проекта, менеджер по развитию бизнеса, руководитель, бизнес-партнер. Внешний и внутренний консалтинг. Навыки PR-специалиста в сфере консалтинга. Виды консалтинговых проектов. Классификация консалтинговых компаний.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Специфика менеджмента в рекламе и связях с общественностью	2
2	Практическое занятие 2. Становление и развитие менеджмента	2
3	Практическое занятие 3. Общее управление организацией как системой	2
4	Практическое занятие 4. Информационное и коммуникационное обеспечение менеджмента	2
5	Практическое занятие 5. Менеджер в сфере рекламы и связей с общественностью	2
6	Практическое занятие 6. Управление интегрированными коммуникациями	2
7	Практическое занятие 7. Стратегический менеджмент	2
8	Практическое занятие 8. Бизнес-экосистема как новый формат управления организацией	2
9	Практическое занятие 9. Аналитические исследования в менеджменте	2
10	Практическое занятие 10. Мотивация как функция менеджмента	2
11	Практическое занятие 11. Контроль как функция менеджмента	2
12	Практическое занятие 12. Планирование как функция менеджмента	2
13	Практическое занятие 13. Менеджмент коммуникаций как процесс	2
14	Практическое занятие 14. Управление внутрикорпоративными коммуникациями	2
15	Практическое занятие 15. Менеджмент в кризисных ситуациях	2
16	Практическое занятие 16. Управленческие решения.	2
17	Практическое занятие 17. Цифровая трансформация менеджмента	2
18	Практическое занятие 18. Управление консалтинговыми	2

	проектами	
Итого за семестр:		36
Итого по дисциплине (модулю):		36

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2.Подготовка к устному опросу	1
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу 3. Подготовка к тестированию	1
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу.	1
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1
10	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1

11	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1
12	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	1
13	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу и тесту. 3. Подготовка к тестированию	2
14	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу и тесту. 3. Подготовка к тестированию	2
15	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу и тесту. 3. Подготовка к тестированию	2
16	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу и тесту. 3. Подготовка к тестированию	3
17	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	3
18	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6] 2 Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тестированию	3
Итого за семестр:		27
Итого по дисциплине:		27

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. *Абрамова В. С.* Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 435 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09524-1. — Текст: электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535382> (дата обращения: 29.03.2024).

2. *Иванова И. А.* Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18459-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535066> (дата обращения: 29.03.2024).

3. *Синяева И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535593> (дата обращения: 29.03.2024).

б) дополнительная литература:

4. *Зельдович Б. З.* Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662> (дата обращения: 29.03.2024).

5. *Петров А. Н.* Теория и практика менеджмента: учебник для вузов / А. Н. Петров [и др.]; ответственный редактор А. Н. Петров. — 3-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17683-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545082> (дата обращения: 29.03.2024).

6. *Фролов Ю. В.* Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538640> (дата обращения: 29.03.2024).

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

7. Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://online-science.ru/catalogs/gumanitarnye-socialno-ehkonomicheskie-i-obshhestvennye-nauki/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

8. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.socis.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

9. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

10. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

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: 29.03.2024).

12. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный. (Дата обращения: 29.03.2024).

13. Образовательная платформа Юрайт. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urait.ru>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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)
Основы информационно-аналитической работы	<p>Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект учебной мебели (24 места) • Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U • Ноутбук HP 15.6' • Экран Projecta ProStar 183*240 • Доступ в Интернет 	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8. Образовательные и информационные технологии

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц при изучении базовых дисциплин.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих тем, а также приобрести начальные практические навыки. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки обучающихся. Практические занятия предусматривают участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практические занятия по дисциплине являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой.

Самостоятельная работа включает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных.

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

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Оценочные средства включают: устный опрос пройденного материала и тестирование.

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование проводится для проверки обучающихся на предмет освоения материала пройденных тем программы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета с оценкой в 6 семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Билет включает два теоретических вопроса и задачу.

9.1 Балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

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

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.

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

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

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

Социология:

1. Дайте определение понятию «социальный институт»
2. Назовите основные тенденции развития общественных и государственных институтов в современных условиях
3. Назовите основные технологии управления общественным мнением
4. Объясните роль социальных стереотипов в формировании общественного мнения и имиджа

Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях:

1. Определите понятие «информационные технологии»
2. Назовите виды информационных технологий
3. Объясните роль информационных технологий в процессе формирования и развития имиджа организации

Основы теории коммуникации:

1. Дайте определение понятия «коммуникация»
подходов к определению понятия «коммуникация»
2. Назовите основные классические теории коммуникаций
4. Разграничьте понятия: коммуникация и общение
5. Сформулируйте определение понятия «информация»

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

Компетенции	Критерии	Показатели
ОПК- 6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.	Знает: 1. этапы деятельности в сфере рекламы 2. функции специалиста по рекламе или PR менеджера и специфику их применения.
	Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.	Умеет: 1. формулировать цели и задачи коммуникационной стратегии в сфере рекламы и PR. 2. разрабатывать коммуникационную программу в сфере выпуска рекламной продукции 3. применять инструменты менеджмента в сфере выпуска рекламной продукции
	Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих	Владеет: 1. навыком планирования и организации рекламной кампании 2. навыком управления

	структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.	коммуникациями 3.навыком разработки концепции бренда товаров и услуг 4.навыком организации специальных мероприятий 5.навыком проведения методов стратегического анализа
ПК-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.	Знает: функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	Уметь: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.	Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации типового коммуникационного проекта
	Владеть: типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в том числе предпринимательских.	Владеет: навыком организации внутренних коммуникаций и мероприятий в рамках реализуемого типового проекта
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с	Знает: принципы написания рекламных текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

	общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	
	Уметь: учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыт при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.	Умеет: выстраивать коммуникационную стратегию, с использованием инструментов менеджмента в сфере рекламы и PR.
	Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Владеет: навыком создания информационных поводов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации:

«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 (модулю)

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

Примерный перечень вопросов к устному опросу:

1. Роль и значение школ менеджмента
2. Основные теории тенденции развития современного менеджмента.
3. Основные и специфические виды функций менеджмента.
4. Концепции и модели стратегического менеджмента.
5. Влияние внешней и внутренней среды на управление организации.
6. Этапы жизненного цикла организации
7. Современные методы менеджмента
8. Роль и значение планирования как одной из основных функций менеджмента
9. Организационные структуры управления: принципы и методы построения.
10. Теории мотивации в управлении
11. Контроль в управлении: мониторинг, диагностика и регулирование
12. Цифровая трансформация менеджмента
13. Интеграция и дифференциация в менеджменте
14. Субъекты и типология управленческих решений
15. Этапы разработки управленческих решений
16. Процесс принятия рациональных решений в системе менеджмента.
17. Организационная культура в менеджменте
18. Понятие «лидерства» в менеджменте
19. Необходимость делегирования полномочий

- 20. Функции менеджера в консалтинговой компании
- 21. Централизация и децентрализация задач управления
- 22. Аналитические исследования в менеджменте. Виды исследований
- 23. Управление организационной культурой
- 24. Функция контроля в менеджменте
- 25. Цель и миссия организации: разграничение понятий

Примерный перечень тестовых заданий

1. Имидж и репутация:

- это самостоятельные понятия, каждое имеет свой смысл и значение
- это синонимы
- это взаимозаменяемые понятия

2. Имидж организации подразумевает:

- отношения между членами организации
- целенаправленно сформированный образ организации
- известность организации во внешней среде

3. Менеджмент – это:

- управление человеческим коллективом в процессе общественного производства
- целенаправленный, осознанный процесс регулирования процессов производства для достижения целей организации
- управление производственно-хозяйственными системами: предприятиями, фирмами, компаниями и т.д.
- деятельность по подготовке, выработке и реализации управленческих решений

4. Менеджмент и управление – это:

- одно и то же
- разные, но связанные между собой процессы
- взаимосвязанные процессы, в которых менеджмент является особой областью управления
- взаимосвязанные процессы, в которых управление является особой областью менеджмента

5. Что является основными факторами развития менеджмента?

- разделение и кооперация труда, технико-технологический уровень производства
- особенности и особый уровень производства, уровень развития науки и технологий
- доминирующий способ общественного производства

уровень развития информационно-технического обеспечения производства и оснащенности управленческого труда

6. Что является объектом и субъектом менеджмента?

- технические ресурсы
- люди
- финансовые ресурсы
- технологии

7. В системе управления организацией - объект управления — это

- связующая подсистема
- управляющая подсистема
- финансовая подсистема
- управляемая подсистема

8. В системе управления организацией - субъект управления — это

- управляющая подсистема
- управляемая подсистема
- связующая подсистема
- финансовая подсистема

9. Конечной целью менеджмента является:

- развитие технико-экономической базы
- обеспечение прибыльности фирмы
- рациональная организация производства
- повышение квалификации и творческой активности работника

10. Сущность SWOT-анализа состоит в анализе:

- Возможностей сегмента рынка.
- Слабых и сильных сторон, анализа возможностей и опасностей (шансов и рисков, угроз).
- Конкурентных преимуществ и инфраструктуры рынка.
- U-образной кривой М. Портера.

11. Матрица, используемая в стратегическом анализе, в которой отражаются «относительная доля рынка» и «темпы роста отрасли», называется?

- Матрицей SWOT -анализа.
- Матрицей Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
- U-образной кривой М. Портера.
- Моделью конкурентных сил.

12. Современный менеджмент рассматривает конфликт как:

- следствие плохого характера сотрудников

- инструмент для организационных изменений
- необходимость смены руководителя

13. Осознание человеком побуждения к деятельности называется:

- мотивом
- потребностью
- мотивацией
- восприятием

14. Осознанная необходимость в чем-либо называется:

- потребностью
- мотивацией
- восприятием
- установкой

15. Процесс побуждения себя и других к деятельности называется:

- мотивацией
- коммуникацией
- установкой
- управлением

16. Под понятием «кризис» понимается:

- непродолжительная потеря платежеспособности предприятия
- возможность возникновения убытка, измеряемого в денежном выражении
- маловероятное событие, способное угрожать жизнедеятельности организации, характеризующееся неопределенными причинами и трудно предсказуемыми последствиями, требующее принятия немедленных решений.

17. Под понятием «принятие решения» понимается:

- способ побуждения людей для достижения определенных целей
- процесс формирования альтернатив
- процесс обмена информацией между двумя и более субъектами
- сознательный выбор действий из имеющихся альтернатив для достижения желаемых результатов

18. Сколько по времени длится метод «мозговая атака или мозговой штурм»:

- 30 мин
- 1,5 часа
- 4 часа
- 10 часов

19. Делегирование полномочий можно определить как:

- процесс, при котором руководители поручают часть своих прав людям, ответственным перед ним, тем самым, приумножая свою власть
- способ побуждения людей для достижения поставленной цели
- совокупность работников аппарата управления, которые находятся на одном управленческом уровне
- разработка планов на перспективу

20. Какой элемент системы выступает связующим звеном всех управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль):

- управленческое решение
- коммуникация
- экономические методы
- оперативное управление

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой

1. Менеджмент как вид управленческой деятельности.
2. Цели, задачи и функции менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. Основные принципы менеджмента. Соотношение и взаимосвязь понятий «менеджмент» и «управление».
4. Тенденции развития российской экономики и их влияние на процесс управления в сфере рекламы и связей с общественностью.
5. Характеристики менеджмента в условиях российского рынка рекламы и связей с общественностью.
6. Исторические предпосылки возникновения науки управления.
7. Школы менеджмента: школа научного управления, классическая (административная) школа, школа человеческих отношений и поведенческих наук.
8. Современные концепции и учения об управлении: подход к управлению как процессу, системный подход, ситуационные теории, количественный подход.
9. Национальные модели менеджмента.
10. Понятие организации: система, структура, процесс.
11. Концепция жизненного цикла организации и ее характеристика. Внутренняя и внешняя среда организации.
12. Организация как сложная система. Определение понятия «система». Типы организационных структур.
13. Цель и миссия организации.
14. Управленческая информация: определение и классификация. Требования, предъявляемые к информации.
15. Виды коммуникаций. Барьеры коммуникаций и способы их преодоления.

16. Появление новых каналов и моделей коммуникации в условиях дистанционной деятельности организаций.
17. Развитие карьеры PR-менеджера в государственных и коммерческих структурах.
18. Компетенции современного российского менеджера. Модели компетенций менеджеров разных уровней управления.
19. Понятие стратегии. Классификация стратегий. Этапы разработки коммуникационной стратегии компании.
20. Методы стратегического анализа: SWOT- анализ, PEST (EL) анализ, матрица БКГ.
21. Проблема неопределенности термина «бизнес-экосистема». Разнообразие бизнес-экосистем. Отличия бизнес-экосистем от других моделей управления.
22. Качественные методы анализа потребительского поведения, персонального и корпоративного имиджа.
23. Мотивация как функции менеджмента
24. Концепция иерархии потребностей А. Маслоу. Трансформация концепции потребностей А. Маслоу в современных условиях.
25. Объект организационного контроля. Типы контроля (предварительный, текущий, заключительный). Этапы процесса контроля.
26. Понятие «планирование». Алгоритм планирования. Текущее и оперативное планирование.
27. Управление временем в организации: понятие и значение. Методы планирования и управления временем.
28. Организационная культура: понятие и функции. Смысл и ценности организационной культуры.
29. Антикризисные коммуникации: понятие, характеристика, задачи, стратегии. Типология кризисных ситуаций. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в
30. Понятие управленческого решения и его место в процессе управления. Классификация управленческих решений.
31. Цифровая трансформация менеджмента. Мобильный маркетинг. Digital коммуникации.
32. Применение программ искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе: возможности и перспективы.
33. Развитие карьеры PR-специалиста в консалтинговых фирмах: аналитик, консультант, менеджер проекта, менеджер по развитию бизнеса, руководитель, бизнес-партнер.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1. Определите основные подсистемы у системы «международное рекламное (PR) агентство». Выявите какие связи между ними существуют, и в том числе коммуникационные? Опишите их внешнюю

и внутреннюю среду, структуру. Опишите вход, выход, цель, связи указанной системы и ее подсистем.

Задача 2. Сформулируйте цели и миссию следующих организаций, оформите задание в виде следующей таблицы.

Таблица 1. Сравнение формулировки целей и миссий организаций разных сегментов рынка

Направление деятельности компании	Пример компании	Миссия	Цель
Образование			
Здравоохранение			
Реклама и PR			
Транспорт			

Задача 3. Проведите развернутый SWOT- анализ деятельности организации в сфере рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере)

Задача 4. Разработайте предварительный макет коммерческого предложение в рамках какого-либо консалтингового проекта (на конкретном примере)

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 занятия. 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.

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 рубрификацию 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,

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

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:

- подготовку к устному опросу;

- подготовку к тестированию

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

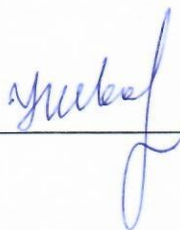
Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 2 теоретических вопроса и задачу.

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

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры №1 «Философии и социальных коммуникаций» «5» апреля 2024 года, протокол № 10.

Разработчики

к.с.н.



Н.А Иванова

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент



Н.Ю. Куценко

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент



Н.Ю. Куценко

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреля 2024 г., протокол № 7.