



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

« 18 »

04

2024 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  
2024

## **1. Цели освоения дисциплины**

– формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, позволяющих самостоятельно решать задачи профессиональной деятельности в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса.

Задачами освоения дисциплины являются:

– приобретение обучающимися умения самостоятельно осуществлять поиск информации, необходимой для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте;

– получение обучающимися знаний, умений и навыков, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в условиях межкультурного разнообразия общества;

– развитие у обучающихся способности принимать обоснованные экономические решения в условиях авиабизнеса;

– формирование у обучающихся умения отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности;

– формирование у обучающихся навыков самоорганизации через развитие практических навыков расстановки приоритетов, эффективного управления временем и повышения собственной стрессоустойчивости;

– приобретение обучающимися умений и навыков принятия эффективных управленческих решений в условиях кризисной ситуации, сложившейся на предприятии воздушного транспорта.

Дисциплина обеспечивает подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности маркетингового типа.

## **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 прикладных коммуникациях».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
ИД <sup>1</sup> <sub>УК-1</sub>	Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи.
ИД <sup>2</sup> <sub>УК-1</sub>	Использует системный подход для решения поставленных задач.
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
ИД <sup>1</sup> <sub>УК-5</sub>	Анализирует современное состояние общества на основе знания истории.
ИД <sup>2</sup> <sub>УК-5</sub>	Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций.
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.
ИД <sup>1</sup> <sub>УК-8</sub>	Выявляет возможные угрозы для жизни и здоровья человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.
ИД <sup>2</sup> <sub>УК-8</sub>	Понимает как создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.
ИД <sup>1</sup> <sub>УК-9</sub>	Понимает функционирование экономики, цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и ее влияние на индивида.
ИД <sup>2</sup> <sub>УК-9</sub>	Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует инструменты и методы экономических расчетов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и обосновывает собственные экономические риски.
ИД <sup>3</sup> <sub>УК-9</sub>	Находит эффективные организационно-управленческие решения, самостоятельно осваивает прикладные экономические

	знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК-2</sub>	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК-2</sub>	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК-3</sub>	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК-3</sub>	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК-4</sub>	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК-4</sub>	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
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.
ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК-5</sub>	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК-5</sub>	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК-6</sub>	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК-6</sub>	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.
ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-1</sub>	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
ИД <sup>2</sup> <sub>ПК-1</sub>	Способен разработать программу проекта с акцентом на проекты, связанные с рекламной и коммуникационной деятельностью.
ПК-2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-2</sub>	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний, специальных мероприятий, технологии копирайтинга, медиарилейшнз и медиапланирования, в продвижении и оптимизации деятельности авиакомпаний и отраслевых предприятий в интернет-среде, улучшения индексации сайтов и присутствия в социальных сервисах российских авиакомпаний и отраслевых организаций.
ИД <sup>2</sup> <sub>ПК-2</sub>	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для российских авиакомпаний и отраслевых организаций.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

**Знать:**

– закономерности и этапы поиска, критического анализа и синтеза информации, необходимой для решения профессиональных задач в области управления ресурсами авиабизнеса;

– специфику профессиональной деятельности в сфере обеспечения ресурсов авиабизнеса, содержание профессиональных функций и особенности их применения;

– стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по организации ресурсного обеспечения авиабизнеса;

– теоретико-методологические основы медиааналитики в авиаотрасли;

- содержание основных этапов медиааналитического исследования;
- параметры, метрики и показатели эффективности (KPI), используемые для оценки коммуникаций;
- особенности использования различных медиаканалов в рекламной деятельности предприятий воздушного транспорта.

**Уметь:**

- выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи обеспечения ресурсов авиабизнеса;
- решать задачи профессиональной деятельности в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;
- организовывать коммуникации и мероприятия по организации, планированию и контролю в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;
- применять понятийный аппарат медиааналитики при исследовании коммуникационных программ и мероприятий в сфере воздушного транспорта;
- оценивать качество сложившегося вокруг транспортного предприятия информационного поля;
- использовать информационные технологии для разработки отчетности о проделанном анализе медиа;
- рассчитывать базовые медиапоказатели;
- планировать и организовывать размещение рекламы на медиаплощадках авиаотрасли.

**Владеть:**

- навыками использования системного подхода для решения задач ресурсного обеспечения авиабизнеса;
- навыками организации деятельности в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;
- методами планирования и управления мероприятиями в рамках реализации программ ресурсного обеспечения авиабизнеса;
- навыками использования информационных технологий для анализа потребностей и тенденций рынка (по данным СМИ и социальных медиа);
- навыками самоорганизации, расстановки приоритетов, эффективного управления временем;
- навыками формирования комплексной информационной политики любой компании или публичной персоны;
- базовыми навыками медиапланирования.

**4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоёмкость дисциплины «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» составляет 19 зачётных единицы, 684 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры				
		3	4	5	6	7
общая трудоёмкость дисциплины	684	72	144	108	216	144
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
семинары						
лабораторные работы						
курсовой проект (работа)						
самостоятельная работа студента	387	21	99	57	117	93
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 зачету	45	9	9	9	9	9

## 5 Содержание дисциплины

### 5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции										Образовательные технологии	Оценочные средства	
		УК-1	УК-5	УК-8	УК-9	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ПК-1			ПК-2
<b>3 СЕМЕСТР</b>														
Тема 1. Теоретические основы личной эффективности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте.	9		+		+	+	+			+	+		ВК, Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 2. Целеполагание, постановка задач и основы тайм-менеджмента.	9	+	+	+				+	+	+		+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 3. Эффективные коммуникации в сфере воздушного транспорта.	9	+		+		+	+		+		+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 4. Личная эффективность и деловое общение в сфере воздушного транспорта.	9	+	+		+	+		+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 5. Деловой этикет, имидж и карьера специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью на	9	+	+	+		+	+	+		+	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Д

воздушном транспорте.																
Тема 6. Личная эффективность в процессе межкультурной коммуникации.	9	+		+	+			+		+				+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 7. Управление конфликтами и стрессами на предприятиях воздушного транспорта.	9	+	+			+		+			+	+			Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Итого за 3 семестр	63															
Промежуточная аттестация	9															
Всего за 3 семестр	72															

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции										Образовательные технологии	Оценочные средства			
		УК-1	УК-5	УК-8	УК-9	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ПК-1			ПК-2		
<b>4 СЕМЕСТР</b>																
Тема 1. Территориальный брендинг как ресурс для развития авиабизнеса	13		+		+	+	+		+	+	+				Л, ПЗ, СРС	УО
Тема 2. Предпосылки и история возникновения брендинга территорий	14	+	+	+					+	+	+			+	Л, ПЗ, СРС	УО
Тема 3. Брендинг города	14	+	+	+		+	+			+			+	+	Л, ПЗ, СРС	УО
Тема 4. Восприятие бренда города целевыми аудиториями	16	+	+		+	+			+	+	+	+			Л, ПЗ, СРС	Д
Тема 5.	16	+	+	+				+	+		+	+	+		Л,	Д

Формирование имиджа бренда в городской среде														ПЗ, СРС	
Тема 6. Инструменты развития бренда территории	16	+		+	+				+				+	Л, ПЗ, СРС	Д
Тема 7. Аэропорт как субъект коммуникационного пространства территории (города, региона, страны)	16	+	+			+	+	+		+	+			Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 8. Авиакомпания как элемент территориального брендинга	16	+		+				+	+				+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 9. Оценка успешности брендинга территории	14		+			+	+		+	+	+			Л, ПЗ, СРС	УО
Итого за 4 семестр	135														
Промежуточная аттестация	9														
Всего за 4 семестр	144														

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции											Образовательные технологии	Оценочные средства	
		УК-1	УК-5	УК-8	УК-9	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ПК-1	ПК-2			
<b>5 СЕМЕСТР</b>															
Тема 1 Теоретико-методологические основания антикризисного PR	14		+		+	+	+		+	+		+		Л, ПЗ, СРС	УО, Дс
Тема 2 Антикризисные	14	+	+	+				+	+	+	+	+		Л, ПЗ,	УО, Дс

технологии в системе антикризисных коммуникаций														СРС	
Тема 3 Антикризисные и репутационные технологии: основные понятия	14	+	+	+		+	+		+				+	Л, ПЗ, СРС	УО, Дс
Тема 4 Кризисная ситуация: определение, подходы к пониманию	14	+	+		+	+		+	+	+	+			Л, ПЗ, СРС	УО, Дс
Тема 5 Кризис-менеджмент: структура, виды, основные понятия	14	+	+	+			+	+		+	+		+	Л, ПЗ, СРС	УО, Дс
Тема 6 Особенности антикризисной стратегии	15	+		+	+				+				+	Л, ПЗ, СРС	УО, Дс
Тема 7 Специфика работы PR-специалиста в условиях кризиса	14	+	+			+	+	+		+			+	Л, ПЗ, СРС	УО, Дс
Итого за 5 семестр	99														
Промежуточная аттестация	9														
Всего за 5 семестр	108														

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции											Образовательные технологии	Оценочные средства	
		УК-1	УК-5	УК-8	УК-9	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ПК-1	ПК-2			
<b>6 СЕМЕСТР</b>															
Тема 1. Необходимость МИ в	22	+	+			+		+					+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО

авиаотрасли, виды МИ, основные направления исследований.														
Тема 2. Этические принципы проведения МИ в авиаотрасли	22	+		+	+		+	+		+	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 3 Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования.	22	+		+		+		+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 4. Разработка анкеты.	21		+			+		+	+	+		+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 5. Формирование выборки.	20		+		+	+	+		+		+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 6. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования.	18	+		+		+		+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 7. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований.	18		+			+	+	+	+		+		Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 8. Глубинное интервью.	16	+		+			+	+	+	+		+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 9. Включенное наблюдение.	16		+		+		+	+		+	+		Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 10. Фокус- группы.	16	+	+	+	+	+			+		+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Тема 11. Ситуационный анализ.	16	+		+		+		+	+	+		+	Л, ПЗ, СРС	Д, Дс, УО
Итого за 6	207													

семестр		
Промежуточная аттестация	9	
Всего за 6 семестр	216	

Темы дисциплины	Темы дисциплины	Компетенции										Образовательные технологии	Оценочные средства	
		УК-1	УК-5	УК-8	УК-9	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ПК-1			ПК-2
<b>7 СЕМЕСТР</b>														
Тема 1. Основные задачи и возможности медиаанализа в авиаотрасли	20	+			+				+				Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 2. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний в авиабизнесе.	20		+	+					+	+	+		Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 3. Этапы и результаты медиааналитического исследования.	19			+	+				+		+		Л, ПЗ, СРС	УО, М
Тема 4. Наиболее часто используемые простые параметры исследования публикаций.	19	+		+		+	+			+		+	Л, ПЗ, СРС	УО, М
Тема 5. Метрики, служащие анализу СМИ.	19			+	+				+			+	Л, ПЗ, СРС	УО, М
Тема 6. Интегральные метрики оценки СМИ.	19		+	+	+			+		+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, М
Тема 7. Система KPI PR-специалиста: СМИ, SocialMedia.	19			+	+				+			+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Итого за 7	135													

семестр		
Промежуточная аттестация	9	
Всего за 7 семестр	144	
Итого по дисциплине	684	

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

## 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 специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте.	2	4	-	3	-	9
Тема 2. Целеполагание, постановка задач и основы тайм-менеджмента.	2	4	-	3	-	9
Тема 3. Эффективные коммуникации в сфере воздушного транспорта.	2	4	-	3	-	9
Тема 4. Личная эффективность и деловое общение в сфере воздушного транспорта.	2	4	-	3	-	9
Тема 5. Деловой этикет, имидж и карьера специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте.	2	4	-	3	-	9
Тема 6. Личная эффективность в процессе межкультурной коммуникации.	2	4	-	3	-	9
Тема 7. Управление конфликтами и стрессами на предприятиях воздушного транспорта.	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. Предпосылки и история возникновения брендинга территорий	2	2		10		14
Тема 3. Брендинг города	2	2		10		14
Тема 4. Восприятие бренда города целевыми аудиториями	2	2		12		16
Тема 5. Формирование имиджа бренда в	2	2		12		16

городской среде						
Тема 6. Инструменты развития 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 успешности брендинга территории	2	2		10		14
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	2	4		8		14
Тема 3. Антикризисные и репутационные технологии: основные понятия	2	4		8		14
Тема 4. Кризисная ситуация: определение, подходы к пониманию	2	4		8		14
Тема 5. Кризис-менеджмент: структура, виды, основные понятия	2	4		8		14
Тема 6. Особенности антикризисной стратегии	2	4		9		15
Тема 7. Специфика работы PR-специалиста в условиях кризиса	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	-	12	-	22
Тема 2. Этические принципы проведения МИ в авиаотрасли	4	6	-	12	-	22
Тема 3. Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования.	4	6	-	12	-	22

Тема 4. Разработка анкеты	4	6	-	11	-	21
Тема 5. Формирование выборки	4	6	-	10	-	20
Тема 6. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования	4	4	-	10	-	18
Тема 7. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований	4	4	-	10	-	18
Тема 8. Глубинное интервью	2	4	-	10	-	16
Тема 9. Включенное наблюдение	2	4	-	10	-	16
Тема 10. Фокус-группы	2	4	-	10	-	16
Тема 11. Ситуационный анализ	2	4	-	10	-	16
Итого за семестр	36	54	-	117	-	207
Промежуточная аттестация						9
Всего за 6 семестр						216

7 СЕМЕСТР						
Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Основные задачи и возможности медиаанализа в авиаотрасли	2	4	-	14	-	20
Тема 2. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний в авиабизнесе.	2	4	-	14	-	20
Тема 3. Этапы и результаты медиааналитического исследования	2	4	-	13	-	19
Тема 4. Наиболее часто используемые простые параметры исследования публикаций	2	4	-	13	-	19
Тема 5. Метрики, служащие анализу СМИ	2	4	-	13	-	19
Тема 6. Интегральные метрики оценки СМИ	2	4	-	13	-	19
Тема 7. Система KPI PR-специалиста: СМИ, SocialMedia	2	4	-	13	-	19
Итого за семестр	14	28	-	93	-	135
Промежуточная аттестация						9
Всего за 7 семестр						144
Итого по дисциплине						684

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

#### 3 семестр

**Тема № 1. Теоретические основы личной эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте.**

Понятие «эффективность», «личная эффективность». Навыки личной эффективности. Эволюция представлений о личной эффективности в трудах зарубежных и российских ученых. Личная эффективность и лидерство.

ВАНИ-мир и модель самопрорывного лидерства. Транспортный лидер и его характеристики.

Понятие и признаки команды. Этапы формирования и развития команды. Типы ролей в команде по Белбину. Личная эффективность и работа в команде на предприятии воздушного транспорта. Личная эффективность специалиста по рекламе и СО в сфере гражданской авиации. 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 в сфере воздушного транспорта**

Понятие, виды и функции коммуникаций в транспортной организации. Условия эффективной коммуникации. Особенности эффективных коммуникаций с клиентами, партнерами, конкурентами, инвесторами. 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 в сфере воздушного транспорта**

Понятие, особенности и функции делового общения. Деловое общение на предприятиях воздушного транспорта. Культура речи и искусство профессионального слушания. Основные формы делового общения в сфере воздушного транспорта. 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 на воздушном транспорте**

Понятие, особенности и функции делового этикета. Виды этикета. Принципы современного делового этикета. Основы профессиональной этики и делового поведения специалиста по рекламе и связям с общественностью на предприятии воздушного транспорта. Субординация и общение между коллегами авиатранспортного предприятия. Понятие и виды имиджа. Составляющие привлекательного имиджа. Дресс-код и деловые аксессуары в сфере гражданской авиации. Самопрезентация в процессе деловой коммуникации. Сущность и содержание карьеры. Модели развития карьеры. Деловой этикет и карьера в сфере воздушного транспорта.

## **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 на предприятиях воздушного транспорта**

Понятие, виды и причины возникновения внутриорганизационных конфликтов на предприятиях воздушного транспорта. Типовая модель конфликта. Функциональные и дисфункциональные последствия конфликтов. Стратегии и тактики поведения в конфликтной ситуации. Конфликты с пассажирами: основные причины, способы разрешения и профилактика. Управление конфликтами.

Понятие и виды стрессов. Источники стрессоров. Стрессовые ситуации специалиста в области рекламы и СО на предприятии воздушного транспорта. Диагностика признаков стресса и стрессоустойчивости. Управление стрессом. Стрессоустойчивость работника транспортного предприятия 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.

## **Тема 2. Предпосылки и история возникновения брендинга территорий**

Предпосылки брендинга территорий. Исторические формы брендинга территории. Основные понятия брендинга территорий. Дифференциация понятий: маркетинг территорий и брендинг территорий.

## **Тема 3. Брендинг города**

Определение понятия «бренд города». Городская идентичность: понятие, факторы и параметры. Концепция бренда города. Идея бренда города. Ценности бренда города: функциональные, социальные, эмоциональные. Дизайн бренда 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».

## **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.

## **Тема 6. Инструменты развития бренда территории**

Событийный маркетинг. Производственный туризм. Кино как инструмент брендинга мест. Общественная дипломатия и социальные медиа.

## **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.

## **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 параметров развития территории на формирование бренд-идентичности авиакомпании.

## **Тема 9. Оценка успешности брендинга территории**

Критерии выполнения проекта. Результативность брендинга и состоятельность бренда. Влияние бренда на параметры развития территории. Эффективность бренда.

## **5 семестр**

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

Объект и предмет антикризисного PR. Направления деятельности специалиста по антикризисному PR.

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

Место антикризисных технологий в системе антикризисных коммуникаций. Место репутационных технологий в системе антикризисных коммуникаций. Роль антикризисного PR в системе антикризисного управления.

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

Назначение и возможности кризисных и репутационных технологий. Виды технологий, применяемых в кризисных ситуациях. Кризисные технологии упреждающего и оперативного типа: особенности применения. 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.

### **Тема 5. Кризис-менеджмент: структура, виды, основные понятия**

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

### **Тема 6. Особенности антикризисной стратегии**

Прогнозирование и планирование кризисных ситуаций. Методология создания антикризисной стратегии. Антикризисная стратегия организации. Особенности антикризисной стратегии государства. Антикризисная маркетинговая стратегия. Специфика составления антикризисной платформы и программы.

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

Задачи PR-специалиста при составлении антикризисной платформы. Роль PR-специалиста 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. Особенности деятельности департамента по связям с общественностью в условиях предкризисной, кризисной и посткризисной ситуации. Кризисный план коммуникаций как часть стратегии взаимодействия 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 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**

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. Глубинное интервью**

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. Проведение интервью. Ошибки интервьюеров.

### **Тема 9. Фокус-группы**

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.

### **Тема 10. Ситуационный анализ**

SWOT-анализ на примере деятельности авиакомпании. Аббревиатура переводится: S(strength) – сила; W (weakness) – слабость; O (opportunities) –

возможности; Т (threats) – угрозы. Область применения. Классический подход использования модели СА. Для этого разделим анализируемые факторы на две составляющие. 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.

## **7 семестр**

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

Оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности авиакомпании. Оценка качества, сложившегося вокруг авиакомпании или бренда информационного поля. 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. Классификация и виды рекламы, 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**

Значение результатов медиаисследований. 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**

Метод контент-анализа. Документ как объект анализа. Виды анализа. Виды документов. 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**

Основные способы и формулы расчета медиапараметров.

Media presence (MP), Geographical coverage, Media outreach (MO). Охват, частота, рейтинг, частотное распределение, медиамикс, суммарный рейтинг (GRP). Определение охвата (Reach). Одновременный 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. 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**

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: 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.	2
2	Практическое занятие № 2 Предпосылки и история возникновения брендинга территорий Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу.	2
3	Практическое занятие № 3 Брендинг города Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу.	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 Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка доклада по выбранной теме.	2
6	Практическое занятие № 6 Инструменты развития бренда территории	2

	Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка доклада по выбранной теме.	
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.	2
8	Практическое занятие № 8 Авиакомпания как элемент территориального брендинга Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме.	2
9	Практическое занятие № 9 Оценка успешности брендинга территории Изучение теоретического материала. [1-11] Подготовка к устному опросу.	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
3	Практическое занятие № 6 Кризисные технологии упреждающего и оперативного типа: особенности применения.	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.	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
5	Практическое занятие № 10 Этические проблемы антикризисного PR.	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 как часть стратегии взаимодействия со СМИ.	2
Итого за семестр:		28

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (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 исследования. Структура и оформление анкеты	2
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. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	2
2	Практическое занятие № 3 Методы исследования аудитории СМИ. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу.	2

	Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	
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. Подготовка к тесту.	2
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	2

	эквивалента и их аналоги. Изучение теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка доклада по выбранной теме. Подготовка к тесту.	
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. Подготовка доклада по выбранной теме.	3
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
---------------------	----

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	9
2	Изучение теоретического материала [3, 7] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	10
3	Изучение теоретического материала [2] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Анализ структуры бренда города (на примере российского города). Подготовка к устному опросу.	10
4	Изучение теоретического материала [1, 4]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Разработка макета социологической анкеты по теме практического занятия №4. Подготовка к устному опросу.	12
5	Изучение теоретического материала [6, 10]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 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. Анализ аэропорта как субъекта коммуникационного пространства города или региона (на примере конкретного российского аэропорта). Подготовка к устному опросу.	12

8	Изучение теоретического материала [5, 8]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Анализ концепции «бренда с территориальной идентичностью» (на примере конкретной авиакомпании). Подготовка к устному опросу.	12
9	Изучение теоретического материала [10, 11]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	10
Итого за 4 семестр:		99

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

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.	12
2	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	12
3	Работа с основной и дополнительной литературой.[3], [4], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	12
4	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [3], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	11
5	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [3], [4]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	10
6	Работа с основной и дополнительной литературой.[2], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	10
7	Работа с основной и дополнительной литературой.[3], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	10
8	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [3], [5]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	10
9	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [5], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	10
10	Работа с основной и дополнительной литературой.[3], [4], [6]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу.	10
11	Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и тесту.	10
Итого за 6 семестр:		117

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.	11
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.	11
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.	11
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.	11
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.	11
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.	19
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.	19
Итого за 7 семестр:		93
Итого за 3,4,5,6 и 7 семестры:		387
Итого по дисциплине:		387

### 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: 01.04.2023).

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: 01.04.2023).

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: 01.04.2023).

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: 01.04.2023).

#### **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: 01.04.2023).

6. Дорофеев М. Н. Джедайские техники : как воспитать свою обезьяну, опустошить инбокс и сберечь мыслетопливо / Максим Дорофеев. - 7-е изд., испр. и доп. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 361 с.

7. 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: 01.04.2023).

8. Ленгольд К. Просто космос: практикум по Agile-жизни, наполненной смыслом и энергией / Катерина Ленгольд ; иллюстрации Олли Лукиной. - 3-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер : МИФ, 2022. - 159 с.

9. Макклетчи С. От срочного к важному : система для тех, кто устал бежать на месте / Стив Макклетчи ; перевод с английского Екатерины Вершининой. - [2-е изд.]. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 254 с.

10. 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: 01.04.2023).

11. 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: 01.04.2023).

12. 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: 01.04.2023).

13. 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: 01.04.2023).

14. Филлипс Х. Устала уставать : простые способы восстановления при хроническом переутомлении / Холли Филлипс ; перевод с английского [И. Матвеевой]. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 365 с.

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

15. Научная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>, свободный, (дата обращения: 30.08.2023).

16. Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный, (дата обращения: 30.08.2023).

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

17. Справочная система ГАРАНТ (интернет-версия). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.garant.ru/iv>, свободный, (дата обращения 04.10.2023).

18. Справочная система Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online>, свободный, (дата обращения 04.10.2023).

### **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, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 29.03.2024).

2. Королева О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706> (дата обращения: 29.03.2024).

3. Кораблева Б. Г. Социология города. Проектирование социальных изменений в городской среде: учебное пособие для вузов / Б. Г. Кораблева [и др.]; под общей редакцией Б. Г. 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. Кочеткова, А. И. Основы управления в условиях хаоса. Антикризисное управление. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06405-6. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/30528EDB-86C1-4796-9A61-98ECD1270750](http://www.biblio-online.ru/book/30528EDB-86C1-4796-9A61-98ECD1270750).

2. Кочеткова, А. И. Основы управления в условиях хаоса. Антикризисное управление. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 216 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06552-7. — Режим

доступа: [www.biblio-online.ru/book/8A865EC7-45F0-4E3F-B2BD-7437B8BE879F](http://www.biblio-online.ru/book/8A865EC7-45F0-4E3F-B2BD-7437B8BE879F).

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

**б) дополнительная литература:**

4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)

5. Зуб, А. Т. Антикризисное управление : учебник для бакалавров / А. Т. Зуб. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 343 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3145-7. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/8FAAD9B5-66A3-4659-B422-A663D7EA55B6](http://www.biblio-online.ru/book/8FAAD9B5-66A3-4659-B422-A663D7EA55B6)

6. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 133 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A](http://www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A)

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

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

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

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

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

10. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 29.01.2024).

11. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2024).

**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, 2021. — 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 01.04.2024)

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, 2021. — 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 01.04.2024)

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, 2021. — 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 01.04.2024).

**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, 2021. — 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 01.04.2024).

5. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 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 01.04.2024).

6. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 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 01.04.2024).

**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: 01.04.2024).

8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>, свободный (дата обращения: 01.04.2024).

9. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>, свободный (дата обращения: 01.04.2024).

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: 01.04.2024).

**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).

## **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, 2016. - 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: 06.04.2024).

2. Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>, свободный (дата обращения: 06.04.2024).

3. Филь М., Социальные сети: новые технологии управления миром [Электронный ресурс] / Филь 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: 06.04.2024).

**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, 2021. - 248 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902026.htmlPR>, свободный (дата обращения: 06.04.2024).

5. Методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=367039>, свободный (дата обращения: 06.04.2024).

**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: 06.04.2024).

7. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>, свободный (дата обращения: 06.04.2024).

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: 06.04.2024).

9. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/>, свободный (дата обращения: 06.04.2024).

**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: 06.04.2023).

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

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

## 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)
«Аналитика авиабизнеса» дискурса	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПКAsus, ЭкранLumienMasterpicture 180*180 Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

## 8. Образовательные и информационные технологии

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

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

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

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 экзамена.

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

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.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета, зачета с оценкой, экзамена в конце 3,4,5,6,7 семестров

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

К моменту сдачи зачета, зачета с оценкой и экзамена 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, что отражено в балльно-рейтинговой оценке текущего контроля успеваемости и знаний студентов в п. 9.1. 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 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**

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**

Обеспечивающие дисциплины: «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 А. Маслоу
9. Виды наружной рекламы.

Обеспечивающие дисциплины: «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях».

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	Критерии	Показатели
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Знать: основы поиска и синтеза информации, способы применения системного подхода для решения профессиональных задач	Знает: основы поиска и синтеза информации, способы применения системного подхода для решения профессиональных задач
	Уметь: применять системный подход для решения поставленных задач	Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеть: способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации	Владеет: способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Знать: основы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Знает: основы и закономерности восприятия межкультурного разнообразия общества; знает особенности восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
	Уметь: применять основы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Умеет: применять особенности восприятия межкультурного разнообразия общества в своей профессиональной деятельности.
	Владеть: навыками применения основ восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Владеет: основными навыками применения основ восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
УК – 8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для	Знать: правила безопасной жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности.	Знает: правила безопасной жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной

<p>сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.</p>		<p>деятельности.</p>
	<p>Уметь: применять правила безопасной жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества</p>	<p>Умеет: применять правила безопасной жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества</p>
	<p>Владеть: навыками безопасного поведения при угрозе возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.</p>	<p>Владеет: навыками безопасного поведения при угрозе возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.</p>
<p>УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p>	<p>Знать: понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики</p>	<p>Понимает принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и их влияние на индивида</p>
	<p>Уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели</p>	<p>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>Владеть: навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>Находит эффективные организационно-управленческие решения, самостоятельно осваивает прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.</p>
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знает: значение понятия «социальный институт», а также механизмы и регуляторы общественных процессов и отношений; особенности отечественного и зарубежного опыта в области социологических исследований, этапы проведения социологических исследований и источники информации для проведения социологических исследований и обработки полученной информации</p>
	<p>Уметь: взаимодействовать с различными типами общественных и государственных институтов; соотносить создаваемые коммуникационные продукты со структурой, функциями и принципами общественных и государственных институтов, механизмами их функционирования в коммуникационном пространстве</p>	<p>Умеет: грамотно применять социологические методы при проведении исследований, изучая общественные тенденции. Готовить и предоставлять аналитический отчет в соответствии с требованиями заказчика, учитывая специфику общественных и государственных институтов и их механизмов функционирования</p>

	Владеть: методами взаимодействия с различными типами общественных и государственных институтов; социальными технологиями создания коммуникационных продуктов с учётом функций и принципов общественных и государственных институтов	Владеет: навыками взаимодействия с различными типами общественных и государственных институтов; социальными технологиями создания коммуникационных продуктов с учётом функций и принципов общественных и государственных институтов, опросными методами, такими как интервью, кейс-стади, маркетинговый анализ сайтов;
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Знать: историю мировой культуры	Знает: историю мировой культуры
	Уметь: учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также специфику средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Умеет: учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также специфику средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
	Владеть: навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе профессиональной деятельности.	Владеет: навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе профессиональной деятельности.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать: специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
	Уметь: решать задачи профессиональной деятельности под управлением	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или)

		иных коммуникационных продуктов.
	Владеть: коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью.	Способен планировать и реализовывать коммуникативные стратегии на основе анализа потребностей и запросов целевой аудитории
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.	Знать: теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью.	Знает: теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью.
	Уметь: применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью.	Умеет: применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью.
	Владеть: навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации	Владеет: навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.	Знает: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.
	Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции	Умеет: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.

	Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.	Владеет: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.	Знать: теоретические основы проектной деятельности.	Знает: основные принципы ведения проектной деятельности.
	Уметь: осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.	Умеет: осуществлять самостоятельную проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.
	Владеть: навыками разработки проектов в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.	Владеет: навыками разработки проектов в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знать: основные правила и механизмы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знает: основные правила и механизмы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
	Уметь: организовать и провести коммуникационную кампанию, проект или мероприятие в сфере рекламы и связей с общественностью.	Умеет: самостоятельно организовывать коммуникационные кампании, проекты или мероприятия в сфере рекламы и связей с общественностью.
	Владеть: навыками разработки сопроводительной документации	Владеет: навыками разработки сопроводительной документации.

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**

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

#### **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 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. Предпосылки возникновения территориальных брендов
2. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда
3. Восприятие (имидж) бренда
4. Постановка задач брендинга города
5. Разработка концепции бренда города: организация процесса
6. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда
7. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда
8. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда
9. Организационная основа брендинга: управление брендом
10. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация
11. Событийный маркетинг
12. Производственный туризм
13. Роль киноиндустрии в формировании бренда города
14. Общественная дипломатия и социальные медиа
15. Оценка успешности брендинга города
16. Примеры построения успешных территориальных брендов
17. Охарактеризуйте имидж вашего города и предложите несколько вариантов его улучшения.
18. Роль туризма в построении бренда территории
19. Аэропорт как субъект коммуникационного пространства города (на примере конкретного аэропорта и города)
20. Бренд с территориальной идентичностью в сфере авиабизнеса (на примере конкретной авиакомпании)
21. Понятия: маркетинг территорий и брендинг территорий
22. Социологические методы изучения представлений респондентов об образе, имидже территории

### Темы докладов

1. Анализ влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов Дальневосточного региона РФ
2. Брендинг территории как один из ресурсов развития сферы авиабизнеса
3. Бренд с территориальной идентичностью в сфере авиабизнеса (на примере конкретной авиакомпании)
4. Бренд с территориальной идентичностью в сфере авиабизнеса (на примере конкретного аэропорта РФ)
5. Исторические формы брендинга территорий
6. Промышленный туризм как инструмент брендинга территорий

7. Анализ бренда города (на примере конкретного российского города или области)
8. Анализ бренда города (на примере г. Санкт-Петербург)
9. Анализ бренда города (на примере г. Москва)
10. Анализ бренда города (на примере г. Владивосток)
11. Анализ бренда города (на примере г. Калининград)
12. Анализ бренда города (на примере г. Хабаровск)
13. Анализ идей городских брендов (на примере конкретных городов мира)
14. «Экономика впечатлений» как инструмент территориального брендинга
15. Атрибуты бренда территорий (на примере конкретных территорий РФ)
16. Брендинг арктических территорий: отечественный опыт
17. Туристские бренды (на примере конкретного региона РФ)
18. Ребрендинг территории (на примере конкретного региона РФ)
19. Бренд территории как объект социологического исследования
20. 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.
5. Понятия «паблисити», «имидж» и «репутация».
6. Особенности репутационных технологий.
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.
16. Прогнозирование и планирование кризисных ситуаций.
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 в условиях предкризисной ситуации.

## **6 семестр**

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

1. Назовите основные факторы, обуславливающие необходимость проведения маркетинговых исследований.

2. Какие виды маркетинговых исследований относятся к количественным методам?

3. Какие виды маркетинговых исследований относятся к качественным методам?

4. Назовите основные направления маркетинговых исследований.

5. При оценке конкуренции на рынке 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.
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.

#### **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 медиаизмерений
3. Какова роль медиаазамерений в проведении и оценке эффективности пиар-кампаний.
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 (СРТ, СРР).
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>

## 6 семестр

### Тест 1

Исключите неправильный ответ

1. Какие типы вопросов используются в анкете: 1. закрытые вопросы. 2. открытые вопросы. 3. полузакрытые вопросы. 4. вопросы - фильтры 5. риторические вопросы	2. К основным типам шкал относятся: 1. номинальная шкала 2. порядковая шкала. 3. точная шкала 4. интервальная шкала
3. Основными понятиями теории выборки являются: 1. генеральная совокупность 2. выборочная совокупность 3. условная совокупность 4. репрезентативность выборки 5. ошибка выборки	4. Основными типами выборки являются: 1. панельная выборка 2.случайная выборка 3. целевая выборка
Теперь выберите правильный ответ	
5. Репрезентативность выборки – это: 1. возможность обобщать результаты исследования на всю генеральную совокупность 2. Возможность создать правильную анкету 3. Возможность использовать данные других исследований 4. Возможность узнать мнение респондентов	6. Варианты ответа «да\нет» являются примером: 1. Номинальной шкалы 2. Интервальной шкалы 3. Порядковой шкалы 4. Метрической шкалы
7. Какой объем выборки необходим для достижения ошибки выборки не более 5%, если генеральная совокупность > 5000: 1. 100 человек 2. 200 человек 3. 400 человека 4. 800 человек 5. 1000 человек	8. При сравнении подвыборок в 100 человек какая разность в процентах будет статистически значимой: 1. 8%. 2. 10% 3. 14%. 4. 20%
9. Наибольшими вычислительными возможностями обладает: 1. Номинальная шкала 2. Интервальная шкала 3. Порядковая шкала 4. Метрическая шкала	10. Сформулировав вопрос «Сколько вам лет? Назовите точное число» мы сможем построить: 1. Номинальную шкалу 2. Интервальную шкалу 3. Порядковую шкалу 4. Метрическую шкалу

### Тест 2

Исключите неправильный ответ

<p>1. Если в ходе исследования осуществляется проверка гипотез, которые формулируются в программе до начала сбора данных, то это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. количественное исследование</li> <li>2. качественное исследование</li> </ol>	<p>2. К качественным методам проведения исследования относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. репрезентативный телефонный опрос</li> <li>2. включенное наблюдение</li> <li>3. глубинное интервью</li> <li>4. фокус-группы</li> </ol>
<p>3. Основными задачами модератора при проведении фокус групп являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. строгое следование плану проведения ФГ</li> <li>2. регулирование дискуссии</li> <li>3. фокусирование обсуждения на проблеме исследования</li> </ol>	<p>4. К конструктивным ролям участников фокус-группы относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. лидеров мнений</li> <li>2. застенчивых</li> <li>3. уточнителей</li> <li>4. союзников модератора</li> </ol>
<p>5. При проведении исследования методом включенного наблюдения выделяются следующие стадии наблюдения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. описательное наблюдение</li> <li>2. фокусированное наблюдение</li> <li>3. детальное наблюдение</li> <li>4. избирательное наблюдение</li> </ol>	<p>6. При формировании состава фокус-групп надо стремиться:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. к разнородности группы - чтобы в группе были люди разного возраста, образования, пола, социального положения</li> <li>2. к однородности группы - чтобы в группе были люди примерно одного возраста, социального положения, образования.</li> </ol>
<p>Теперь выберите правильный ответ</p>	
<p>7. Какое число проводимых фокус-групп является минимально необходимым в рамках одного исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. одна</li> <li>2. две</li> <li>3. три</li> <li>4. четыре</li> </ol>	<p>8. Если исследователь выходит в поле «вооруженный» концепциями, гипотезами и измерительными инструментами, с намерением «навести порядок» в разрозненной массе информации об объектах и событиях исследования, то он использует:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. количественные методы</li> <li>2. качественные методы.</li> </ol>
<p>9. Структурной единицей неформализованного интервью является:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. вопрос</li> <li>2. блок вопросов</li> <li>3. тема</li> </ol>	<p>10. Если отчет по результатам исследования представлен в виде статистических распределений, шкальных показателей, результатов измерения взаимосвязей, то это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. качественное исследование</li> <li>2. количественное исследование</li> </ol>

### 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 в авиабизнесе.
3. Управление внутренним потенциалом специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью на воздушном транспорте.
4. Инструменты и приемы повышения личной эффективности.
5. Разработка индивидуального плана развития специалиста по рекламе и связям с общественностью на воздушном транспорте.
6. Ключевые компетенции в модели самопрорывного лидерства.
7. Личная эффективность в командной работе на предприятии транспорта.
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 авиатранспортной организации.
12. Коммуникативная культура и ее составляющие.
13. Культура делового общения в сфере воздушного транспорта.
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 на воздушном транспорте.
18. Правила ведения деловой переписки.
19. Деловой телефонный разговор.
20. Профессиональная этика и внутриорганизационные коммуникации на предприятии воздушного транспорта.
21. Понятие, особенности и функции делового общения на воздушном транспорте.
22. Имидж работника авиатранспортной организации.
23. Составляющие и механизм межкультурной коммуникации.
24. Национальные особенности делового общения (страна – на выбор).
25. Понятие, виды и причины возникновения внутриорганизационных конфликтов на предприятиях воздушного транспорта.
26. Стратегии поведения в конфликтной ситуации.
27. Управление конфликтами.
28. Стресс и управление им.
29. Способы повышения стрессоустойчивости работников транспортных предприятий.
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. Предпосылки возникновения брендинга территорий
3. Исторические формы брендинга территории
4. Дифференциация понятий: маркетинг территорий и брендинг территорий
5. Определение понятия «бренд города»
6. Городская идентичность: понятие, факторы и параметры
7. Концепция бренда города
8. Дизайн бренда города
9. Капитал бренда города
10. Различительная способность бренда города
11. Лояльность бренда города
12. Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы
13. Бренд как социальный проект
14. Социологические методы изучения представлений населения, работа с «облаком ассоциаций»
15. Работа с городским пространством: визуализация бренда
16. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда
17. Работа с культурными ресурсами города. Социальное партнерство
18. Событийный маркетинг
19. Производственный туризм
20. Роль киноиндустрии в формировании бренда города
21. Общественная дипломатия и социальные медиа
22. Влияние территориальных особенностей на продвижение услуг аэропортов
23. Концепция бренда аэропорта с учетом региональной идентичности
24. Взаимозависимость бренда авиакомпании и территориальной идентичности (город, регион, страна)
25. Понятие «бренд с территориальной идентичностью»
26. Концепция бренда с территориальной идентичностью (на примере конкретной авиакомпании)
27. Влияние социально-культурных параметров развития территории на формирование бренд-идентичности авиакомпании
28. Критерии выполнения проекта «бренд территории»
29. Понятия: «результативность брендинга» и «состоятельность бренда»
30. Эффективность бренда. Влияние бренда на параметры развития территории

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

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

1. Оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности компании.
2. Оценка качества, сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля.
3. Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами.
4. Оценка медийной активности представителей компании.
5. Оценка эффективности разовых PR-мероприятий.
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 компании или бренда по данным СМИ и социальных медиа
9. Оценка эффективности рекламных кампаний.
10. Анализ имиджевых рисков и прогнозирование вероятности их появления.
11. Анализ потребностей и тенденций рынка (по данным СМИ и социальных медиа).
12. Определение ключевых СМИ, лояльных и нелояльных журналистов, а также основных экспертов и спикеров.
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.
15. Формирование стратегии продвижения компании в социальных медиа (SocialMediaMarketing).
16. Контроль качества продукции и услуг, предоставляемых компанией, на основе мониторинга активности пользователей в социальных медиа и СМИ.
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 компании-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.
26. Бриф, определение целей и задач исследования.
27. Разработка методики исследования как этап медиааналитического исследования
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, надо сказать, 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 мечталось:

- большая часть сотрудников постоянно переспрашивают ее о том, как все-таки 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 проектов 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 придётся 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 нам 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 нашей 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 нас угощала именинница. «Точкой кипения» в отношении Юсуфа стала ситуация, когда, придя на пикник, который устроили наши 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 120 мы собрались все 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, присвоенных 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 необходимость формирования бренда города (на примере конкретного российского города или региона). Проведите анализ

существующих узнаваемых атрибутов данной территории. Выделите целевые сегменты рынка, на которые целесообразно направить усилия по формированию бренда.

### **Задание 2.**

Проанализируйте какие элементы идентичности бренда территории способствуют увеличению ее туристической привлекательности (на примере конкретного региона РФ)

### **Задание 3**

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.

### **Задание 4.**

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

### **Задание 5.**

Выделяют следующие критерии эффективности логотипа территории: строгое соответствие дизайна логотипа идеи бренда города, взаимосвязь и полнота состава элементов логотипа, простота использования, масштабируемость логотипа, уникальность дизайна. На примере конкретного российского города, проведите анализ его логотипа, обозначьте преимущества и недостатки. Предложите свои рекомендации по его совершенствованию.

### **Задание 6.**

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

## **5 семестр**

### **Задача 1**

Одна из покупательниц магазина «ВкусВилл» купила конфеты из сухофруктов и расколола зуб о косточку, которая попала в изделие. 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 «Инвитро» в конце июня 2017 года, стала серьезным вызовом для компании. Кибератака затронула все лабораторные комплексы, из-за чего медицинские офисы 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 рубрикации 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.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. 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 аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

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

Рабочая программа дисциплины 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» «5» апреле 2024 г., протокол № 10.

Разработчики:


к.ф.н., доцент		О.Н. Левшина
к.с.н.		Н.А. Иванова
ст.преп.		М.Б. Мисонжникова

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» апреле 2024 г., протокол № 7.