



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

Коммуникационное обеспечение авиабизнеса

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация выпуска
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2024

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса» является получение обучающимися знаний и навыков, необходимых для создания единого коммуникационного пространства организации в сфере авиабизнеса, а также, эффективного взаимодействия с ее основными целевыми аудиториями.

Задачами освоения дисциплины являются: формирование способности создавать востребованные обществом и индустрией медиапродукты и коммуникационные продукты, способности участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, способности использовать в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии, умения учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов.

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса» входит в Обязательную часть Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний».

Дисциплина «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса» является обеспечивающей для: «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью», «Производственная (преддипломная практика)», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

Дисциплина «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса» читается в 7 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ИД ¹ опк-1	Выявляет отличительные особенности медиа текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ИД ¹ опк-2	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
ИД ¹ опк-6	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
ПК-2;	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ИД ¹ пк-2	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний, специальных мероприятий, технологии копирайтинга, медиа рилейшнз 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.
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ИД ¹ пк-3	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов; специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции;
- содержание профессиональных функций и особенности их применения, стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий;
- особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
- технологии медиа рилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга, стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий;

- особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании;
- инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности;
- тексты рекламы и связей с общественностью с учётом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Уметь:

- формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод;
- структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории;
- критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений;
- решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции;
- организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- использовать технологии медиа рилейшнз и медиапланирования;
- использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании;
- использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности.

Владеть:

- навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- технологиями медиа рилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании;
- инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфика каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса» составляет 4 зачётные единицы, 144 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		7 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Контактная работа:	58,5	58,5
лекции	28	28
практические занятия	28	28
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	52	52
Промежуточная аттестация	36	36
контактная работа	2,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации	33,5	33,5 Экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-6	ПК-2	ПК-3		
Тема 1. Особенности развития сферы авиабизнеса	8		+	+			ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 2. Коммуникационное пространство организации	8		+	+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 3. Коммуникационная деятельность авиационного терминала	14	+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 4. Имидж аэропорта как коммуникационная стратегия	10	+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д

Тема 5. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации в сфере авиабизнеса	10	+	+		+		Л, ПЗ, СРС	У, Д,
Тема 6. Коммуникационные стратегии развития неавиационных услуг аэропорта	12	+	+		+		Л, ПЗ, СРС	У, Д, Т
Тема. 7. Пресс-служба организации в сфере авиабизнеса	14		+	+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, Т
Тема 8. Коммуникационная стратегия авиакомпании	16	+	+	+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, Т
Тема 9. Коммуникационное поведение личности в аэропорту	8						Л, ПЗ, СРС	У, Д,
Тема 10. Цифровая трансформация коммуникационного обеспечения авиабизнеса	8			+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, Т
Итого за семестр	108							
Промежуточная аттестация	36							
Итого по дисциплине	144							

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

5.2. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего часов
Тема 1. Особенности развития сферы авиабизнеса	2	2	4	8
Тема 2. Коммуникационное пространство организации	2	2	4	8
Тема 3 Коммуникационная деятельность авиационного терминала	4	4	6	14
Тема 4. Имидж аэропорта как коммуникационная стратегия	2	2	6	10

Тема 5. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации в сфере авиабизнеса	2	2	6	10
Тема. 6. Коммуникационные стратегии развития неавиационных услуг аэропорта	4	4	4	12
Тема. 7. Пресс-служба организации в сфере авиабизнеса	4	4	6	14
Тема 8. Коммуникационная стратегия авиакомпании	4	4	8	16
Тема 9. Коммуникационное поведение личности в аэропорту	2	2	4	8
Тема 10. Цифровая трансформация коммуникационного обеспечения авиабизнеса	2	2	4	8
Итого за семестр	28	28	52	108
Промежуточная аттестация				36
Итого по дисциплине				144

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности развития сферы авиабизнеса

Тенденции развития рынка авиатранспортных услуг. Основные субъекты сферы авиабизнеса и их взаимодействие. Определение терминов: авиабизнес, авиаотрасль, система воздушного транспорта.

Тема 2. Коммуникационное пространство организации

Определение понятий: организация, коммуникация. Организация как система. Характеристики (свойства) коммуникационного пространства организации. Классификация организационных коммуникаций.

Тема 3 Коммуникационная деятельность авиационного терминала

Аэропорт как субъект коммуникационного пространства. Специфика услуг авиационного терминала. Виды услуг аэропорта: аэропортовые, неаэропортовые, услуги по неавиационной деятельности.

Служба по связям с общественностью и рекламе аэропорта. Взаимодействие аэропорта с внешними и внутренними целевыми аудиториями. Коммуникационная политика аэропорта. Официальный сайт аэропорта.

Тема 4. Имидж аэропорта как коммуникационная стратегия

Определение понятий: образ, имидж, бренд. Элементы имиджа аэропорта.

Архитектура аэропортового терминала как инструмент коммуникационного обеспечения. Успешный бренд (имидж) аэропорта: отечественный и зарубежный опыт.

Тема 5. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации в сфере авиабизнеса

Специальные мероприятия как PR-инструмент. Задачи и функции специальных мероприятий. Виды специальных мероприятий (специальных событий). Презентационные мероприятия, интервью, праздники, выставки, мастер-классы, конференции.

Тема 6. Коммуникационные стратегии развития неавиационных услуг аэропорта

Определение понятия «неавиационные услуги» аэропорта. Проблемы развития неавиационной деятельности аэропорта. Эффективные коммуникационные стратегии развития неавиационной деятельности аэропорта: отечественный и зарубежный опыт.

Тема 7. Пресс-служба организации в сфере авиабизнеса

История формирования пресс-служб. Классификация современных пресс-служб. Пресс-службы аэропорта: задачи, функции, структура. Место пресс-секретаря в структуре организации. Информационно-аналитическая работа пресс-службы. Пресс-службы авиакомпании: задачи, функции, структура. Проведение пресс-конференции, брифинга.

Тема 8. Коммуникационная стратегия авиакомпании

Целевые аудитории авиакомпании. Понятие «коммуникационная стратегия». Стратегии формирования позитивного имиджа авиакомпании. Фирменный стиль авиакомпании. Ливреи самолета как инструмент коммуникационной стратегии. Сайт авиакомпании. Примеры успешных коммуникационных стратегий авиакомпаний: отечественный и зарубежный опыт.

Тема 9. Коммуникационное поведение личности в аэропорту

Вербальная и невербальная коммуникация личности. Социально-психологический профиль пассажира. Социологические методы изучения коммуникационного поведения человека в пространстве аэропорта.

Тема 10. Цифровая трансформация коммуникационного обеспечения авиабизнеса

Актуальность использования цифровых решений для управления коммуникациями аэропорта. Система «умный аэропорт». Преимущества и недостатки цифровизации коммуникации для личности и организации.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоёмкость(часы)
1	Практическое занятие № 1. Особенности развития сферы авиабизнеса	2
2	Практическое занятие № 2. Коммуникационное пространство организации	2
3	Практическое занятие № 3. Коммуникационная деятельность авиационного терминала	4
4	Практическое занятие № 4. Имидж аэропорта как коммуникационная стратегия	2
5	Практическое занятие № 5. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации в сфере авиабизнеса	2
6	Практическое занятие № 6. Коммуникационные стратегии развития неавиационных услуг аэропорта	4
7	Практическое занятие № 7. Пресс-служба организации в сфере авиабизнеса	4
8	Практическое занятие № 8. Коммуникационная стратегия авиакомпании	4
9	Практическое занятие № 9. Коммуникационное поведение личности в аэропорту	2
10	Практическое занятие № 10. Цифровая трансформация коммуникационного обеспечения авиабизнеса	2
Итого за семестр		28
Итого по дисциплине		28

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу	4
2	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу	4
3	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу	6
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу	6
5	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу	6
6	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу 3. Подготовка к тестированию	4
7	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу 3. Подготовка к тестированию	6
8	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу 3. Подготовка к тестированию	8
9	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу	4
10	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2. Подготовка к устному опросу и докладу 3. Подготовка к тестированию	4
Итого за семестр		52
Итого по дисциплине		52

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. *Герامي В. Д.* Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики: учебник и практикум для вузов / В. Д. Герامي, А. В. Колик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 533 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12806-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511214> (дата обращения: 29.03.2024).
2. *Голубкова Е. Н.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 29.03.2024).
3. *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).
4. *Солодский И. А.* Транспортная инфраструктура: учебник и практикум для вузов / А. И. Солодкий, А. Э. Горев, Э. Д. Бондарева, Н. В. Черных; под редакцией А. И. Солодкого. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534469> (дата обращения: 29.03.2024).

б) дополнительная литература

5. *Жернакова М. Б.* Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535858> (дата обращения: 29.03.2024).
6. *Коноваленко В. А.* Основы интегрированных коммуникаций: учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533385> (дата обращения: 29.03.2024).

7. Коноваленко М. Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535825> (дата обращения: 29.03.2024).

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

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

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

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

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

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

12. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

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

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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы)
--	--	---

программы	указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Основы информационно-аналитической работы	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 Mitsubishi XD 490U • Ноутбук HP 15.6' • Экран Projecta ProStar 183*240 • Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт- Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8. Образовательные и информационные технологии

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

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

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

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

Практические занятия по дисциплине являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие

в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

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

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

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

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Фонд оценочных средств дисциплины «Имиджелогия» включает: устные опросы, доклады, тестирование.

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

Обсуждение докладов обучающихся проходит в рамках практических занятий по темам дисциплины. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта при заслушивании докладов, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к простому воспроизведению текста. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. При этом обучающийся может обращаться к своим записям, приводить выдержки из периодической печати, сайтов интернета и т. д.

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Тестирование проводится для проверки обучающихся на предмет освоения материала пройденных тем программы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 4 семестре. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Билет включает два теоретических вопроса и задачу.

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

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

предусмотрено.

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

Устный опрос оценивается следующим образом:

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

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

Доклад оценивается следующим образом:

«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

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

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

Организация и проведение коммуникационных кампаний:

1. Определение понятия «коммуникационная кампания»
2. Виды коммуникационных кампаний
3. Этапы проведения коммуникационной кампании
4. Методы оценки эффективности коммуникационной кампании
5. Бюджет коммуникационной кампании

Теория и практика связей с общественностью:

1. ATL и BTL – технологии
2. Специальные мероприятия: определение и виды
3. Этапы становления связей с общественностью

4. Пресс -релиз: понятие и правила составления
5. Определение понятия «общественное мнение».

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

Компетенции	Критерии	Показатели
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов.	Знает особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
	Уметь: формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории.	Умеет формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории.
	Владеть: стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи	Владеет стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать: закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории	1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. 2. Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
	Уметь: критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений.	Умеет критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений.
	Владеть: навыками анализа	Владеет навыками анализа

	причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической.	причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической.
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-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать: закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории.	Знает: 1. 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. 2. Знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для российских авиакомпаний и отраслевых организаций.

	Уметь: критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений.	Умеет критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений.
	Владеть: навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической.	Владеет навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической.
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	1.Знает особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта 2.Знает информационные поводы, сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта
	Уметь: учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.	Умеет: учитывает специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, умеет использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты

		рекламы и связей с общественностью.
	Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий.	Владеет: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий.

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации:

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

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

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

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

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

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса:

1. Тенденции развития сферы авиабизнеса
2. Коммуникационное пространство организации
3. Коммуникационная деятельность авиационного терминала
4. Имидж аэропорта как коммуникационная стратегия
5. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации в сфере авиабизнеса
6. Коммуникационные стратегии развития неавиационных услуг аэропорт

7. Пресс-служба организации в сфере авиабизнеса
8. Коммуникационная стратегия авиакомпании
9. Коммуникационное поведение личности в аэропорту
10. Цифровая трансформация коммуникационного обеспечения авиабизнеса
11. Социологические методы изучения основных целевых аудиторий сферы авиабизнеса

Примерный перечень тем для докладов

1. Коммуникационная стратегия авиационного терминала (на примере конкретного аэропорта РФ)
2. Коммуникационная политика авиакомпании (на примере конкретной авиакомпании)
3. Интегрированные коммуникации на рынке аэропортовых услуг (на примере конкретного аэропорта РФ)
4. Управление внутрикорпоративными коммуникациями аэропортового комплекса (на примере конкретного аэропорта РФ)
5. Имидж аэропорта как инструмент коммуникационного обеспечения (на примере конкретного аэропорта РФ)
6. Рекламные и PR-технологии развития имиджа аэропорта или авиакомпании (на примере конкретного аэропорта РФ)
7. Использование PR-инструментов для создания и продвижения деловой репутации организации в сфере авиабизнеса (на примере конкретной организации)
8. Особенности реализации комплекса PR-мероприятий аэропорта или авиакомпании (на примере)
9. Методы изучения основных целевых аудиторий в сфере авиабизнеса
10. Фирменный стиль и айдентика авиакомпании (на примере конкретной авиакомпании)
11. Цифровая трансформация коммуникационного обеспечения в сфере авиабизнеса

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен

1. Организация как система. Внутренняя и внешняя среда организации
2. Пресс-служба как организатор эффективных коммуникаций
3. Формы и методы работы современной пресс-службы
4. Тенденции развития рынка сферы авиабизнеса
5. Основные субъекты сферы авиабизнеса и их взаимодействие
6. Определение понятий: организация, коммуникация
7. Характеристики (свойства) коммуникационного пространства организации
8. Классификация организационных коммуникаций

9. Аэропорт как субъект коммуникационного пространства
10. Специфика услуг авиационного терминала
11. Виды услуг аэропорта: аэропортовые, неаэропортовые, услуги по неавиационной деятельности
12. Служба по связям с общественностью и рекламе аэропорта
13. Коммуникационная политика аэропорта: взаимодействие аэропорта с внешними и внутренними целевыми аудиториями
14. Официальный сайт аэропорта
15. Определение понятий: образ, имидж, бренд. Элементы имиджа аэропорта
16. Специальные мероприятия как PR-инструмент
17. Задачи и функции специальных мероприятий. Виды специальных мероприятий (специальных событий)
18. Определение понятия «неавиационные услуги» аэропорта
19. Проблемы развития неавиационной деятельности аэропорта
20. Эффективные коммуникационные стратегии развития неавиационной деятельности аэропорта: отечественный и зарубежный опыт
21. История формирования пресс-служб. Классификация современных пресс-служб
22. Пресс-службы аэропорта: задачи, функции, структура
23. Место пресс-секретаря в структуре организации
24. Информационно-аналитическая работа пресс-службы
25. Пресс-службы авиакомпании: задачи, функции, структура
26. Проведение пресс-конференции, брифинга
27. Коммуникационная стратегия авиакомпании
28. Фирменный стиль авиакомпании
29. Ливреи самолета как инструмент коммуникационной стратегии
30. Социально-психологический профиль пассажира. Вербальная и невербальная коммуникация личности
31. Социологические методы изучения коммуникационного поведения человека в пространстве аэропорта
32. Цифровая трансформация коммуникационного обеспечения авиабизнеса

Примерный перечень вопросов для тестового задания

1. Какие подразделения аэропорта непосредственно реализуют коммуникационную стратегию аэропорта
 - отдел маркетинга
 - отдел связей с общественностью
 - пресс служба
 - отдел управления персоналом
2. Коммуникационная политика аэропорта это:
3. Коммуникационная стратегия аэропорта это:
4. Основные субъекты рынка авиабизнеса (перечислите)

5. К внешней среде организации относятся:

- акционеры, конкуренты, поставщики
- потребители, торговые предприятия, местные органы
- правительственные органы
- сотрудники организации
- все вышеперечисленное

6. К внутренней среде организации относятся:

- акционеры, конкуренты, поставщики,
- потребители, торговые предприятия, местные органы
- правительственные органы
- туристические компании
- сотрудники организации
- все вышеперечисленное

7. Методы анализа внутрикорпоративных коммуникаций:

- swot-анализ
- метод фокус групп
- метод наблюдения
- метод опроса
- метод экспертных оценок
- все вышеперечисленное

8. Организация это:

- группа людей, объединенная общей целью
- группа людей, владеющая средствами производства
- группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели
- группа людей, деятельность которых координируется

9. Какие PR- мероприятия проводятся для развития неавиационной деятельности аэропорта: (перечислите)

10. Неавиационная деятельность аэропорта включает в себя: (перечислите)

11. В процессе разработки коммуникационной политики компании определяются следующие вопросы: (перечислите)

12. Принципы, которым целесообразно следовать при разработке коммуникационной политики, следующие.

- принцип последовательности
- принцип взвешенного подхода
- принцип эффективности
- принцип системности
- принцип стабильности
- принцип многофакторности
- все вышеперечисленные

13. Коммуникационный процесс это:

14. Методы стратегического анализа неавиационной деятельности аэропорта: (перечислите)

15. Имидж авиакомпании включает в себя: (перечислите)

16. Какая из категорий является искусственно созданным образом в соответствии с поставленными целями организации на определенный период времени?

- имидж
- бренд
- торговая марка
- репутация

17. Репутация организации это:

18. Концепция бренда аэропорта включает в себя: (перечислите)

19. Потребителями авиационных услуг аэропорта являются (перечислите)

20. Коммуникационная политика авиакомпании включает в себя: (перечислите)

21. Какие специальные мероприятия способствуют продвижению имиджа авиакомпании: (перечислите)

Примерные типовые задания (задачи) для проведения промежуточной аттестации

Задание 1. Обозначьте основные направления и инструменты коммуникационной политики (на примере аэропорта Пулково).

Задание 2. Одной из основных особенностей рынка авиационных терминалов является реализация деятельности одновременно в двух рыночных сегментах: B2B и B2C. Перечислите основные целевые аудитории, на которые направлена коммуникационная политика аэропорта.

Задание 3. Проведите SWOT-анализ коммуникационной среды аэропорта (на примере конкретного аэропорта РФ).

Задание 4. Коммуникационный аудит аэропорта включает в себя: репутационный аудит, медиа - аудит, аудит коммуникационных процессов. Обозначьте, какие методы получения информации необходимо использовать по каждому направлению.

Задание 4. Проведите сравнительный анализ коммуникационных стратегий российских авиакомпаний одного ценового сегмента. Выявите преимущества и недостатки.

Задание 5. Логотип авиакомпании выполняет коммуникационную функцию. Проведите анализ логотипа авиакомпании как инструмента взаимодействия с целевыми аудиториями. Предложите свои рекомендации.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической

работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

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

Задачами лекций являются:

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

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

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

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

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

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались

неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

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

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

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

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

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 докладов

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с п.п. 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 (модуля) 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 «Философии и социальных коммуникаций» «5» апреле 2024 года, протокол № 10

Разработчик:

к.с.н



Иванова Н.А.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»:

к.ф.н., доцент



Куценко Н. Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Куценко Н. Ю.

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