

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

« 20 » 05. 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с
общественностью)»

(Название дисциплины)

| | |
|---|---------------------------------|
| Код направления | 38.03.06 |
| Наименование направления/ специальности | Торговое дело |
| Наименование направленности | Реклама в торговой деятельности |
| Форма обучения | заочная |


Санкт-Петербург 2019 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

14.05.19г.

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

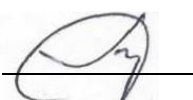
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«15»__05__2019г, протокол №__10__

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г

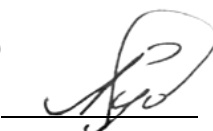
А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г


Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки студентов по направлению/специальности «38.03.06 «Торговое дело» направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

общепрофессиональных компетенций:

ОПК-1 «способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности».

профессиональных компетенций:

ПК-13 «готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов системы взглядов на современную рекламно-коммуникационную деятельность предприятия и перспективы ее развития, а также знакомит студентов с пиар – технологиями и их ролью в рыночной экономике

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» является формирование у студентов систему взглядов на современную рекламно-коммуникационную деятельность предприятия и перспективы ее развития, а также познакомить студентов с пиар – технологиями и их ролью в рыночной экономике.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

- знать понятия «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование»;
- уметь системно анализировать, обобщать информацию, формулировать цели и самостоятельно находить пути их достижения;
- владеть навыками использования в образовательном процессе разнообразных ресурсов; иметь опыт деятельности в области самоконтроля и самоанализа.

ОПК-1 «способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности»:

- знать понятия и основные принципы работы с деловой информацией, виды и классификаторы информации;
- уметь применять теоретические знания в области решения стандартных задач профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий (в соответствии с целями развития организации);
- владеть навыками работы с различными методиками классификации информационных систем, содержащих персональные данные;
- иметь опыт деятельности в области решения стандартных задач профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий.

ПК-13 «готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»:

- - знать основы реализации проектов в области профессиональной деятельности
- - уметь участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности
- - владеть навыками реализации проектов в области профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Организация связей с общественностью;
- Телерадиореклама;
- Массовые коммуникации и медиапланирование;
- Рекламная деятельность;
- Информационные технологии;
- Основы информационной безопасности.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Международный маркетинг;
- Товарный консалтинг;

Организация коммерции по сферам применения.

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

| Вид учебной работы | Всего | Трудоемкость по семестрам |
|--|--------|---------------------------|
| | | №8 |
| 1 | 2 | 3 |
| Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час) | 4/ 144 | 4/ 144 |
| <i>Аудиторные занятия, всего час., В том числе</i> | 20 | 20 |
| лекции (Л), (час) | 8 | 8 |
| Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час) | 12 | 12 |
| лабораторные работы (ЛР), (час) | | |
| курсовой проект (работа) (КП, КР), (час) | | |
| Экзамен, (час) | 9 | 9 |
| <i>Самостоятельная работа, всего</i> | 115 | 115 |
| Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач) | Экз. | Экз. |

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

| Разделы, темы дисциплины | Лекции (час) | ПЗ (СЗ) (час) | ЛР (час) | КП (час) | СРС (час) |
|---|--------------|---------------|----------|----------|-----------|
| Семестр 8 | | | | | |
| Раздел 1. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций | | | | | |
| Тема 1.1. Понятие рекламы и ее классификация | 2 | 2 | | | 20 |
| Тема 1.2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций | 2 | 2 | | | 20 |
| Раздел 2. Роль связей с | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|----|---|---|-----|
| общественностью в системе интегрированных коммуникаций Тема 2.1 Место и роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций | 1 | 2 | | | 20 |
| Тема 2.2. Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления | 1 | 2 | | | 20 |
| Раздел 3. Основные средства распространения рекламы и связей с общественностью | | | | | |
| Тема 3.1. Средства массовой информации | 1 | 2 | | | 20 |
| Тема 3.2. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства | 1 | 2 | | | 15 |
| Итого в семестре: | 8 | 12 | | | 115 |
| Итого: | 8 | 12 | 0 | 0 | 115 |

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

| Номер раздела | Название и содержание разделов и тем лекционных занятий |
|---------------|--|
| 1 | <p>Раздел 1 . Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций</p> <p>Тема 1.1. Понятие рекламы и ее классификация Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику. Роль рекламы в обществе. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям, по целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. История рекламного дела в западных странах и России. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России. Тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Проблема интеллектуальной собственности в рекламе. Подготовка и участие в тендерах в России.</p> <p>Тема 1.2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций Содержание понятий маркетинга и маркетинга микс: товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная составляющие; маркетинговые коммуникации, реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>жизненного цикла товаров на рынке. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности включающий: исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия, контроль, оценку, корректировку.</p> |
| 2 | <p>Раздел 2. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций Тема 2.1 Место и роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций Связи с общественностью (СО): многообразие определений и понятий. Экономические, политические, социальные и идеологические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью как профессии, социального института, области знания и сферы предпринимательства. Объект и субъект связей с общественностью. Принципы, функции, цели и задачи связей с общественностью. Соотношение понятий: СО и журналистика, СО и реклама, СО и паблисити, СО и менеджмент, СО и маркетинг, СО и пропаганда. Характеристика рынка пиар -услуг в России. Исследование проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики PR-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок. Общая характеристика эффективных методов и приемов воздействия в СО. Взаимодействие со средствами массовой информации. Использование устного и печатного слова, фотографии, киноаудиовизуальных средств, рекламы, выставок и др. Технологии исследований в СО. Связи с общественностью как функция менеджмента. Цели и задачи отделов по связям с общественностью в структуре организации. Взаимодействие с другими подразделениями организации. Информационное, научно-методическое, материально-техническое обеспечение деятельности отдела. Принципы эффективной работы отдела СО. Разработка пиар-стратегии, планирование и оценка эффективности результатов деятельности отдела СО. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу взаимодействия государственности и управления с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями. Профессиональная этика и особенности этики государственных служащих. Профессиональная этика журналиста. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью. Минимальные стандарты качества в СО.</p> <p>Тема 2.2. Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. Пресс -служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности пресс- службы. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пресс- службы. Мониторинг СМИ. Организация архива. Планирование деятельности пресс- службы. Пресс-секретарь администрации: функциональные обязанности, индивидуальный стиль, профессиональные, социально-психологические и этические качества. Правила профессионального поведения. Организация и проведение мероприятий для СМИ. Понятие информационного повода. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Организация работы пресс-центра. Организация приемов для журналистов. Подготовка правительственных сообщений для СМИ. Виды и формы сообщений для СМИ: заявление, официальный ответ, комментарий,</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>коммунике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. Правила оформления и распространения сообщений для СМИ. Служба спич-райтеров. Специальные мероприятия в практике политических ПР. Виды и формы специальных мероприятий. Планирование специальных мероприятий Технологии создания и проведения специальных событий приемов, презентаций, конференций, конкурсов, присуждений премий, награждений, поздравлений. Информационное, организационное и материально-техническое обеспечение событий. Оценка эффективности проведенных мероприятий. Понятие кампании, виды и формы политических кампаний. Стратегическое планирование и тактические решения ПР-кампании. Составляющие ПР-кампании: оценка ситуации, постановка целей и задач, определение целевых аудиторий, формулирование ключевых сообщений, планирование бюджета кампании, инвентаризация наличных ресурсов, бюджет кампании, планирование работы со СМИ, реализация замысла, оценка результатов. Подбор команды и распределение ролей. Привлечение внешних экспертов и консультантов. Информационное и социологическое сопровождение кампании. Непредвиденные обстоятельства. Критерии эффективности успешной кампании.</p> |
| 3 | <p>Раздел 3. Основные средства распространения рекламы и связей с общественностью Тема 3.1. Средства массовой информации Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Классификация газет и журналов. Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Размещение рекламных вставок. Заявка на рекламное объявление. Понятие тиража. Ценовые карточки. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной реклам, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени: запрос информации, выбор программы, проведение переговоров по ценам и заключение контрактов. Использование кабельного телевидения в рекламе, его преимущества и недостатки. Особенности приобретения рекламного времени на кабельном телевидении. Использование сети Интернет в рекламе. Использование радиовещание в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Особенности радиопрограмм и радиоаудитории. Типы радиорекламы. Приобретение радиоэфирного времени. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы рекламы по почте. Преимущества и недостатки рекламы по почте. Приобретение услуг почтовой рекламы. Производство и оформление почтовой рекламы. Доставка. Наружная реклама. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных сооружений. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Тема 3.2. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсации. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи. Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники.</p> |

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

| № п/п | Темы практических занятий | Формы практических занятий | Трудоемкость, (час) | № раздела дисциплины |
|-----------|--|--------------------------------|---------------------|----------------------|
| Семестр 8 | | | | |
| 1 | Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России | практическое задание | 2 | 1 |
| 2 | Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности | выездное занятия в организации | 2 | 1 |
| 3 | Индивидуальное и групповое ассоциативное упражнение «Определение понятия «связи с общественностью» | деловая игра | 2 | 2 |
| 4 | Кастинг и приемы формирования команды | решение ситуационной задачи | 2 | 2 |
| 5 | Практические навыки специалиста по связям с общественностью | ролевая игра | 2 | 3 |
| 6 | Невербальная презентация профессиональных навыков специалиста по связям с общественностью | ролевая игра | 2 | 3 |
| Всего: | | | 12 | |

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

| № п/п | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость, (час) | № раздела дисциплины |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------|----------------------|
| Учебным планом не предусмотрено | | | |
| Всего: | | | |

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

| Вид самостоятельной работы | Всего, час | Семестр 8, час |
|----------------------------|------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 |

| | | |
|---|-----|-----|
| Самостоятельная работа, всего | 115 | 115 |
| изучение теоретического материала дисциплины (ТО) | 80 | 80 |
| выполнение реферата (Р) | 10 | 10 |
| Контрольные работы заочников (КРЗ) | 25 | 25 |

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

| Шифр | Библиографическая ссылка / URL адрес | Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров) |
|------------------------|---|---|
| ISBN 978-5-8088-0768-6 | Основы рекламы и связей с общественностью [Текст] : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2012. - 274 с. | 50 |
| | Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7 http://znanium.com/bookread2.php?book=398446 | |
| | Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) http://znanium.com/bookread2.php?book=560458 | |

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

| Шифр | Библиографическая ссылка/ URL адрес | Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров) |
|------|-------------------------------------|---|
| | | |

| | | |
|--|---|--|
| | Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 http://znanium.com/bookread2.php?book=517067 | |
| | Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. — (Высшее образование: Магистратура). http://znanium.com/bookread2.php?book=543751 | |
| | Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006505-2, 500 экз. http://znanium.com/bookread2.php?book=394706 | |

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

| URL адрес | Наименование |
|---|----------------------------|
| http://adindustry.ru/ | Журнал «Индустрия рекламы» |

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование |
|-------|---|
| 1. | Microsoft Windows 7 418-7 от 14.06.2013 110-7 от 28.02.2019 |
| 2. | Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018 |

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

| № п/п | Наименование |
|-------|-----------------------|
| 1 | ЭБС ZNANIUM |
| 2 | ЭБС издательства ЛАНЬ |

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления

образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

| № п/п | Наименование составной части материально-технической базы | Номер аудитории (при необходимости) |
|-------|---|---|
| 1 | Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей). | |
| 2 | Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации | |
| 3 | Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации | Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования |
| 4 | Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации | |

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

| Вид промежуточной аттестации | Примерный перечень оценочных средств |
|------------------------------|--------------------------------------|
| Экзамен | Список вопросов к экзамену |

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Номер семестра | Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП |
|--|--|
| ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию» | |
| 1 | История управленческой мысли |
| 1 | Иностранный язык |
| 1 | Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра |
| 1 | История |
| 1 | Математика. Математический анализ |
| 1 | Информатика |
| 1 | Физическая культура |
| 2 | Безопасность жизнедеятельности |

| | |
|---|---|
| 2 | Прикладная физическая культура (элективный модуль) |
| 2 | Иностранный язык |
| 2 | Философия |
| 2 | Математика. Математический анализ |
| 2 | Экономика. Микроэкономика |
| 2 | Информатика |
| 3 | Прикладная физическая культура (элективный модуль) |
| 3 | Статистика |
| 3 | Математика. Теория вероятностей и математическая статистика |
| 3 | Экономика организации |
| 3 | Иностранный язык |
| 3 | Экономика. Макроэкономика |
| 3 | Правоведение |
| 4 | Мировая экономика и международные экономические отношения |
| 4 | Бухгалтерский учет и аудит |
| 4 | Прикладная физическая культура (элективный модуль) |
| 4 | Менеджмент |
| 4 | Теоретические основы товароведения |
| 4 | Иностранный язык |
| 4 | Фирменный знак в торговле |
| 5 | Бухгалтерский учет и аудит |
| 5 | Мировая экономика и международные экономические отношения |
| 5 | Рекламная деятельность |
| 5 | Маркетинг |
| 5 | Социология и политология |
| 5 | Коммерческая деятельность |
| 6 | Основы электронной коммерции |
| 6 | Разработка и технология производства рекламного продукта |
| 6 | Система электронных платежей |
| 6 | Организация связей с общественностью |
| 6 | Таможенные операции |
| 6 | Организация рекламной деятельности |
| 6 | Телерадиореклама |
| 6 | Деловой иностранный язык |
| 7 | Маркетинговые исследования |
| 7 | Поведение потребителей |
| 7 | Информационные технологии |
| 7 | Системный анализ |
| 7 | Массовые коммуникации и медиапланирование |
| 7 | Создание и эксплуатация электронных магазинов |
| 7 | Организация и технология торговли |
| 7 | Товароведение и экспертиза товаров |

| | |
|--|--|
| 7 | Мультимедийные технологии в торговой деятельности |
| 7 | Электронная реклама |
| 7 | Биржевое дело |
| 8 | Информация в ИНТЕРНЕТ |
| 8 | Страхование коммерческой деятельности |
| 8 | Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара |
| 8 | Качество и конкурентоспособность продукции |
| 8 | Торгово-экономические отношения России в современных условиях |
| 8 | Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров |
| 8 | Транспортное обеспечение торговой деятельности |
| 8 | Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) |
| 9 | Организация, технология и проектирование предприятий |
| 9 | Управление цепями поставок |
| 9 | Международный маркетинг |
| 9 | Рекламный маркетинг |
| 9 | Контракты международной торговли |
| 9 | Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия |
| 9 | Основы брендинга |
| 9 | Организация коммерции по сферам применения |
| 10 | Логистика |
| 10 | Правовое регулирование профессиональной деятельности |
| 10 | Налоги и налогообложение |
| 10 | Товарный консалтинг |
| 10 | Основы информационной безопасности |
| 10 | Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия |
| ОПК-1 «способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности» | |
| 1 | Информатика |
| 2 | Информатика |
| 6 | Система электронных платежей |
| 7 | Информационные технологии |
| 7 | Массовые коммуникации и медиапланирование |
| 8 | Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) |
| 10 | Основы информационной безопасности |
| ПК-13 «готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)» | |

| | |
|----|--|
| 6 | Таможенные операции |
| 8 | Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) |
| 10 | Логистика |

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

| Оценка компетенции | | Характеристика сформированных компетенций |
|----------------------|---------------------------------------|---|
| 100-балльная шкала | 4-балльная шкала | |
| $85 \leq K \leq 100$ | «отлично» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий. |
| $70 \leq K \leq 84$ | «хорошо» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий. |
| $55 \leq K \leq 69$ | «удовлетворительно» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий. |
| $K \leq 54$ | «неудовлетворительно» «не зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений. |

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для экзамена |
|-------|--|
| 1 | История развития рекламы в России и за рубежом |

| | |
|----|---|
| 2 | Реклама в системе интегрированных коммуникаций |
| 3 | Основные понятия в рекламе |
| 4 | Рекламный процесс: его схема, участники и их взаимодействие |
| 5 | Рекламное сообщение: содержание, форма, структура |
| 6 | История развития пиара в России и за рубежом |
| 7 | Роль пиара в системе интегрированных коммуникаций |
| 8 | Основные понятия в пиаре |
| 9 | Пиар технологии |
| 10 | Информационное сообщение: содержание, форма, структура |
| 11 | Средства распространения рекламы и пиара: телевизионная реклама, реклама в прессе |
| 12 | Средства распространения рекламы и пиара: наружная реклама, реклама на транспорте |
| 13 | Средства распространения рекламы и пиара: радио реклама, кино реклама, интерьерная реклама |
| 14 | Средства распространения рекламы и пиара: интернет-реклама, печатная реклама, реклама на выставках |
| 15 | Нетрадиционные каналы распространения рекламы |
| 16 | Мероприятия по стимулированию сбыта, как метод комплексного использования каналов распространения рекламы |
| 17 | Мероприятия по пиару, как метод комплексного использования каналов распространения рекламы |
| 18 | Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной и пиар-кампании |
| 19 | Позиционирование товара в рекламе и пиаре |
| 20 | Разработка рекламной и пиар-кампании |
| 21 | Оценка эффективности рекламных и пиар-кампаний |
| 22 | Тесты, проводимые во время рекламной и пиар-кампании |
| 23 | Современные рекламные стратегии – рационалистические |
| 24 | Современные рекламные стратегии – проекционные |
| 25 | Рекламный бюджет кампании и методы его определения |
| 26 | Уникальное торговое предложение |
| 27 | Теория и практика современной рекламы и пиара |
| 28 | Тенденции развития рекламного и информационного бизнеса |
| 29 | Государственное регулирование рекламы и пиара |
| 30 | Саморегулирование рекламы и пиара |
| 31 | Международная реклама |
| 32 | Международные организации в рекламе и пиаре |
| 33 | Кросс-культурный анализ в рекламе и пиаре |
| 34 | Особенности североамериканской рекламы |
| 35 | Особенности европейской рекламы |
| 36 | Особенности рекламы в странах Азии |
| 37 | Современная реклама и пиар в России |
| 38 | Перспективные направления рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью |
| 39 | Взаимодействия российского рекламного рынка с зарубежным рекламным рынком |
| 40 | Основные рекламорегулирующие организации в России |

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

| | |
|-------|---|
| № п/п | Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета |
| | Учебным планом не предусмотрено |

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
(таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

| № п/п | Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта |
|-------|--|
| | Учебным планом не предусмотрено |

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

| № п/п | Примерный перечень вопросов для тестов |
|-------|---|
| 1 | Укажите пропущенную функция связей с общественностью: 1. аналитически-пропагандистская 2. организационно-технологическая 3. информационно-коммуникативная 4. _ |
| 2 | Дополните: Связи с общественностью представляют собой целостный процесс, включающий: 1. связи с местным сообществом 2. связи со СМИ 3. связи с инвесторами и партнерами 4. внутрикорпоративные связи 5. _____ |
| 3 | Устойчивые формы восприятия и истолкования человеком действительности называются: 1. схемой 2. формулой 3. стереотипом 4. шаблоном |
| 4 | Укажите пропущенное. Все технологии связей с общественностью направлены на решение пяти задач: 1. позиционирование 2. возвышение имиджа 3. антиреклама (снижение имиджа) 4. _____ 5. контрреклама |
| 5 | Формирование и поддержание понятного позитивного имиджа всеми средствами массовой коммуникации называется – _____ |
| 6 | Специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное отношение больших социальных групп к тем или иным проблемам называется _____. |
| 7 | Комбинация приемов в сфере массовой коммуникации, направленная на возвышение своего имиджа при одновременном снижении имиджа противника называется – _____. |
| 8 | Какого уровня (уровней) должны достичь PR-специалисты в своей работе с различными группами общественности: 1) информационного 2) информационного с заданной эмоцией 3) информационного с заданной эмоцией и готовностью к действию 4) автоматической (бездумной) готовностью к действию |
| 9 | Целью лоббирования является: |

| | |
|----|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. создание благожелательного отношения к организации (фирме) 2. формирование лидера мнений 3. инициирование законопроекта 4. закрепление в законодательных актах частных интересов 5. выстраивание взаимодействий государственных структур и организации |
| 10 | <p>Кто ввел понятие «стереотип» в социальное знание?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фрейд 2. Липпман 3. Леббон 4. Тард 5. Гэллуп |
| 11 | <p>Что из перечисленного не является характеристиками вербальной коммуникации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. интерпретация 2. детализация 3. кристаллизация 4. ритуализация 5. сакрализация |
| 12 | <p>Чем отличается подача информации PR-специалистом от журналиста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. объективностью 2. полнотой и разносторонностью 3. мобилизационностью 4. прагматичностью 5. позитивностью |
| 13 | <p>Что не входит в должностные обязанности PR-специалиста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. осуществление контактов со СМИ 2. консультирование руководства о продвижении продукции 3. создание специальных событий 4. подготовка устных выступлений 5. подготовка аналитических статей для СМИ |
| 14 | <p>Механизм воздействия заинтересованных групп на принятие решений властными структурами называется _____</p> |
| 15 | <p>Что из перечисленного не является каналом влияния бизнеса на правительственные круги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. подкуп, взятка, коррупция 2. вывоз капитала за рубеж 3. продвижение представителей бизнеса в политику 4. переговорный процесс между бизнес-сообществом и политиками 5. организованное давление на правительство посредством СМИ |
| 16 | <p>В мировой практике утвердилось проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. оценка 2. действие 3. исследование 4. общение |
| 17 | <p>Дж. Грунинг и Т. Ханта выделили 4 модели коммуникации. Какая из них является оптимальной для связей с общественностью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. общественная информация 2. двусторонняя асимметричная 3. двусторонняя симметричная 4. пресс-агент |
| 18 | <p>Какую функцию играет «код» в качестве элемента модели коммуникации И. Эвен-Зохара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. гаранта объективности |

| | |
|----|---|
| 19 | <ol style="list-style-type: none"> 2. канала коммуникации 3. правил производства литературной продукции 4. правил формирования имиджа 5. способа регулирования информационного потока <p>Назовите пропущенную функцию вербальной коммуникации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. интерпретация 2. обозначение 3. детализация 4. переименование 5. кристаллизация 6. _____ |
| 20 | <p>При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. одношаговой 2. двухшаговой 3. трехшаговой |
| 21 | <p>Что из перечисленного не является элементарными операциями PR:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. присоединение 2. дистанцирование 3. изменение отношений 4. формирование имиджа 5. формирование установки |
| 22 | <p>Какой из перечисленных способов не успешен при формировании имиджа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. описательный 2. аналитический 3. оценочный |
| 23 | <p>В процессе избирательной кампании PR-специалисты занимаются организацией:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. политической рекламы 2. политической пропаганды 3. политической борьбы |
| 24 | <p>Дополните пропущенный базовый элемент пресс-релиза:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. выходные данные 2. текстовая часть 3. шапка 4. вступительный абзац 5. заголовок 6. _____ |
| 25 | <p>В пресс-релизе наиболее важная информация подается:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. в начале 2. в середине 3. в финале |
| 26 | <p>Подборка материала о крупном событии для раздачи журналистам называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. обзор 2. портфолио 3. пресс-кит |
| 27 | <p>Что представляет собой байлайнер:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. специализированный пресс- релиз 2. рекламный ролик 3. авторскую статью PR-специалиста 4. спичрайтерскую статью 5. доклад руководителя фирмы |
| 28 | <p>Что представляет собой бэкграундер:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. тематическую подборку материалов и досье актуальной проблемы 2. подборку материалов о крупном событии для раздачи журналистам |

| | |
|----|---|
| | <p>3. общее описание организации, включающее ее краткую историю и анализ сферы деятельности</p> <p>4. биографическую справку о руководителях компании</p> |
| 29 | <p>Рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги называется _____</p> |
| 30 | <p>Определение системы признаков, на которые раскладывается понятие, и фиксирование значений для каждого из признаков, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. дифференциация понятия 2. интерпретация понятия 3. операционализация понятия |
| 31 | <p>Часть реальности, которая выделяется исследователем для анализа называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. предметом исследования 2. объектом исследования |
| 32 | <p>Формулировка гипотезы должна результатиться в:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. фиксации области незнания; 2. выдвижении предположения о разрешении проблемы 3. выдвижении предположения о связи между собой переменных |
| 33 | <p>Упорядочивание респондентом определенного списка предложенных ему суждений называется _____</p> |
| 34 | <p>Метод измерения, который применяется для выявления положения людей в границах определенного континуума, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. позиционирование 2. ранжирование 3. шкалирование |
| 35 | <p>С помощью, какой шкалы выявляется этнический статус респондента?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. номинальной 2. оценочной 3. ранговой |
| 36 | <p>Совместное изменение двух или более переменных называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. причинно-следственной связью 2. корреляционной связью 3. регрессионной зависимостью |
| 37 | <p>Развернутое и подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо фирмы, которыми руководствуются ее сотрудники называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. миссией 2. философией 3. видением |
| 38 | <p>Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. миссия 2. видение 3. слоган |
| 39 | <p>Фирменный стиль – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы 2. графический элемент товарного знака 3. определение роли и миссии организации 4. планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности |
| 40 | <p>40. Что не относится к формальным методам исследования?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. фокус-группы 2. глубинные интервью 3. контент-анализ |

4. опросы

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных заданий

| № п/п | Примерный перечень контрольных заданий |
|-------|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативная политика предприятия. 2. Модель коммуникации в маркетинге. 3. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии. 4. История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций. 5. Структура маркетинговых коммуникаций. 6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций 7. Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара. 8. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций. 9. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. 10. Разработка рекламной кампании предприятия. 11. Классификация средств распространения рекламной информации. 12. Разработка эффективного рекламного обращения. 13. Технология создания эффективного рекламного текста. 14. Организация рекламной кампании предприятия (товара). 15. Методы формирования бюджета рекламных кампаний. 16. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. 17. Управление и организация рекламной деятельностью на предприятии. 18. Роль упаковки в системе маркетинговых коммуникаций. 19. Оценка эффективности рекламной деятельности. 20. Деятельность рекламного агентства. 21. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. 22. Типы стимулирования сбыта на предприятии. 23. Роль брендинга на предприятии. 24. ВТL-реклама. 25. АТL-реклама. 26. Благотворительность и ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. 27. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций. 28. Основные направления паблик рилейшнз на предприятии. 29. Организация ПР-кампании. 30. Пропаганда как средство формирования общественного мнения. 31. Спонсорство в системе паблик рилейшнз. 32. Формирование фирменного стиля предприятия. 33. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара. 34. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. 35. Личная продажа на различных рынках. 36. Этапы процесса личной продажи. 37. Руководство торговыми агентами на предприятии. 38. Участие в выставках и ярмарках. 39. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. 40. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. |

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» является формирование у студентов систему взглядов на современную рекламно-коммуникационную деятельность предприятия и перспективы ее развития, а также познакомить студентов с пиар – технологиями и их ролью в рыночной экономике.

1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий: познавательная; развивающая; воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

Формами организации практических занятий в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; деловые игры; ролевые игры; выездные занятия (в организации, учреждения) со специальными заданиями.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности

студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: учебно-методический материал по дисциплине; методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Тематика рефератов по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»:

1. Современный специалист в сфере интегрированных коммуникаций.
2. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в США.
3. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в развитых странах Европы.
4. Особенность формирования рекламы и связей с общественностью в России.
5. Реклама, маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное.
6. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО.
7. Роль исследований Леббона и Тарда в формировании профессии связей с общественностью.
8. Профессиональная карьера Айвена Ли: от журналиста к пиармену.
9. Роль У. Липпмана в формировании связей с общественностью в США.
10. Деятельность Джорджа Крилла в становлении американских связей с общественностью.
11. Международные объединения PR-специалистов и их роль в формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.
12. Формирование публицита: работа специалиста со СМИ
13. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.
14. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

15. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.

Литература для выполнения рефератов указана в перечне рекомендуемой литературы. Дополнительные сведения: задание на реферат выдаётся на первом занятии; реферат выполняется в объеме 10 страниц, на бумаге формата А-4, 14 шрифтом, полуторным интервалом, выравнивание по ширине, защита реферата происходит в устной форме.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня. Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: учебно-методический материал по дисциплине.



4. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

| Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения | Содержание изменений и дополнений | Дата и № протокола заседания кафедры | Подпись зав. кафедрой 82 |
|--|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
|  Рудакова Л.В. 19.05.2020 | Актуализация перечня литературы | 20 мая 2020 протокол № 11 |  Будагов А.С. |