

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 5

УТВЕРЖДАЮ

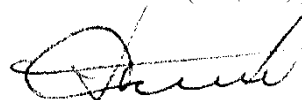
Руководитель направления

проф., д. пед. н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

А.Г. Степанов

(инициалы, фамилия)



(подпись)

22.06.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация связей с общественностью»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	09.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Прикладная информатика
Наименование направленности	Цифровая инфраструктура обеспечивающих систем
Форма обучения	очная

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Проф., д.т.н., доц.
(уч. степень, звание)



(подпись, дата)

Е.А. Фролова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5
15.06.2023 г, протокол № 01-06/2023

Заведующий кафедрой № 5

д.т.н., доц.
(уч. степень, звание)



(подпись, дата)

Е.А. Фролова
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 09.03.03(04)

доц., к.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата)

В.А. Галанина
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института ФПТИ по методической работе

доц., к.ф.-м.н.
(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата)

Ю.А. Новикова
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Организация связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 09.03.03 «Прикладная информатика» направленности «Цифровая инфраструктура обеспечивающих систем». Дисциплина реализуется кафедрой «№5».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен выполнять обследование текущей ситуации»

ПК-4 «Способен разрабатывать компьютерное программное обеспечение в составе цифровой инфраструктуры обеспечивающих систем»

ПК-9 «Способность проводить анализ и выбор программно-технологических платформ, сервисов и информационных ресурсов при разработке цифровой инфраструктуры обеспечивающих систем»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов системных знаний о теории и практике функционирования института публичных отношений, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целями освоения дисциплины "Организация связей с общественностью" являются формирование у студентов системных знаний о теории и практике функционирования института публичных отношений, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен выполнять обследование текущей ситуации	ПК-1.В.1 владеть методами сбора информации
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен разрабатывать компьютерное программное обеспечение в составе цифровой инфраструктуры обеспечивающих систем	ПК-4.У.2 уметь использовать командные средства разработки компьютерного программного обеспечения ПК-4.В.1 владеть приемами коммуникации с заинтересованными сторонами для анализа вариантов проектирования компьютерного программного обеспечения
Профессиональные компетенции	ПК-9 Способность проводить анализ и выбор программно-технологических платформ, сервисов и информационных ресурсов при разработке цифровой инфраструктуры обеспечивающих систем	ПК-9.3.3 знать основы реинжиниринга бизнес-процессов организации

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

– «Коммуникативные практики».

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

– «Производственная преддипломная практика».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№8
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	10	10
Аудиторные занятия, всего час.	20	20
в том числе:		
лекции (Л), (час)	10	10
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	10	10
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	27	27
Самостоятельная работа, всего (час)	61	61
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 8					
Раздел 1. Принципы и научные предпосылки развития системы связей с общественностью. Тема 1.1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR. Тема 1.2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR. Тема 1.3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	4	4			20
Раздел 2. Основные инструменты связей с общественностью Тема 2.1. Имидж как специфическая PR-проблема. Тема 2.2. Общественное мнение и PR. Тема 2.3. Организация и технология проведения PR-кампаний.	4	4			20

Раздел 3. Принципы управления в системе связей с общественностью Тема 3.1. PR и управление. Тема 3.2. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге в коммерческих и некоммерческих организациях.	2	2			21
Раздел 1. Принципы и научные предпосылки развития системы связей с общественностью. Тема 1.1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR. Тема 1.2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR. Тема 1.3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	4	4			20
Раздел 2. Основные инструменты связей с общественностью Тема 2.1. Имидж как специфическая PR-проблема. Тема 2.2. Общественное мнение и PR. Тема 2.3. Организация и технология проведения PR-кампаний.	4	4			20
Итого в семестре:	10	10			61
Итого	10	10	0	0	61

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Принципы и научные предпосылки развития системы связей с общественностью</p> <p>Тема 1.1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR.</p> <p>Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии и отрасли бизнеса; роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по PR, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. PR как функция социального управления. Место и функции PR в системе управленческих дисциплин (теория управления, теория организаций, менеджмент, маркетинг, реклама и др.). PR как комплексная</p>

дисциплина (антропология, психология, социология, теория массовой коммуникации, журналистика, информатика, логика, риторика и т.д.).

Тема 1.2 Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.

Моральная оценка деятельности организаций специалистов по PR: конфликт между целью и этикой средств ее достижения. Этические и жизненные ценности и их роль в PR. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Наличие свободы выбора в деятельности специалиста по PR. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Международная практика правового регулирования деятельности PR-специалистов. Наиболее значимые нормативные акты: Кодекс профессионального поведения IPRA. Кодекс профессионального поведения IPR. Европейский кодекс профессионального поведения в публичных отношениях (Лиссабонский кодекс 1978, 1989). Международный кодекс рекламной деятельности (кодекс МТП Международная торговая палата). Международный кодекс европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям и Международной торговой палаты ICC ESOMAR. Законодательное регулирование PR в России. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Кодекс российской ассоциации маркетинга. Хартия бизнеса России.

Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью. Основные законы: О защите прав потребителей. О рекламе. О средствах массовой информации. Об авторском праве и смежных правах. Об информации, информатизации и защите информации.

Тема 1.3 Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.

Исторические ступени возникновения коммуникации в обществе: особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных. СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. СМИ и общественное мнение; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Тренинг группового общения как метод интенсивной подготовки PR-специалиста сегодня. Обратная связь

	<p>как основной принцип эффективного группового общения. Освоение технологии анализа ситуаций, процессов, осознание и освоение системы новых социальных ролей, овладение техникой повседневного и делового общения.</p>
<p>2</p>	<p>Раздел 2. Основные инструменты связей с общественностью Тема 2.1 Имидж как Специфическая PR-проблема. Социокультурные предпосылки, особенности механизмы формирования и развития имиджа. Сферы применения имиджа и особенности его воплощения. Субъект и объект имиджа. Массовое сознание как исходная площадка формирования и развития имиджа. Роль стереотипов в деле рождения и функционирования имиджа: положительные и отрицательные стереотипы. Основные формы имиджа: индивидуальный имидж (естественные, телесные свойства человека, внешность, специально наработанные, развитые способности, качества, система внешних атрибутов, аксессуаров, знаков-символов, характеристики человека, реализующие запросы конкретного времени, культуры, ментальности), имидж государственной власти, политика, бизнесмена. Инструментарий имиджологии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, архаизация, дистанцирование, визуализация, метафоризация, жестикация. Технология освоения имиджа в профессиональной деятельности Фасцинация: ее значение и смысл. Использование психологии для создания имиджа на этапе появления идеи до ее воплощения.</p> <p>Тема 2.2 Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ. Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий лидеры мнений и группы интересов, экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа- планирование; медиа- карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа- обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс- бюро; подготовка материалов для СМИ. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа- досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Отношение населения к государству и СМИ</p>

	<p>Мониторинг СМИ: медиа- карта. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка информации, оптимизация формы и стиля подачи материалов средства создания и усиления новостей. Основные формы подачи информационных материалов: пресс-атташе, пресс-центр, радио, телевидение, электронные средства массовой информации, выставки, ярмарки, слайды, кино-и фотоматериалы, печатные материалы, конференции, интервью брифинги, презентации, круглые столы. Роль СМИ в распространении слухов и домыслов. Слухи на службе PR. Структурный анализ слухов и их нейтрализация. Информационные и психологические войны. PR и пропаганда.</p> <p>Тема 2.3 Организация и технология проведения PR-кампаний.</p> <p>Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. PR для политика. Политическое лидерство, харизма, популизм. Избирательные кампании: общие принципы организации, элементы, специальные программы. Черные и белые технологии. Цивилизованное лоббирование и коррупция. Имидж политического лидера. Роль служб PR в создании благоприятного имиджа политика. Структура и функции предвыборного штаба кандидата. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.</p>
3	<p>Раздел 3. Принципы управления в системе связей с общественностью</p> <p>Тема 3.1 PR и управление кризисными ситуациями. Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. Жизненные циклы кризиса. Источники и причины его возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта. Человеческий фактор в конфликте. Эмоциональные психологические, социальные аспекты конфликта. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации. Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Управление и коммуникация в кризисных ситуациях</p>

	<p>(комплексные действия и локальные методы). Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. Барьеры коммуникаций. Некоторые особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий регулирования, разрешение, управление предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока. PR как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий.</p> <p>Тема 3.2 Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях. Преимущества и недостатки использования внутреннего и внешнего консультирования. Деятельность службы PR по преодолению кризисных обстоятельств. Формирование и реализация бюджета PR отдела. Организация контроля. Новые задачи, решаемые сотрудниками PR отделов в условиях современной России. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Создание и редактирование информационных релизов и печатной продукции. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы. Корпоративная социальная ответственность (КСО). Формы КСО пожертвования, метод поддержки, спонсорство, фанд-рейзинг. PR на предприятии, фирме: американская, европейская, японская модели. Основные механизмы отношений между руководством и служащими. PR для государственной власти. Управление имиджем органов государственной власти. PR-подразделения в крупных государственных структурах: пресс-служба Президента РФ, Управление Президента РФ по связям с общественностью, пресс-служба Государственной Думы РФ, Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции (ЦОС ФСНП).</p>
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 8					
1.	Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.	Групповая дискуссия	2	2	1
2.	Требования кодексов профессионального поведения к специалистам по связям с общественностью	Групповая дискуссия	2	2	1
3.	Особенности определения стратегий позиционирования.	Решение ситуационных задач	4	4	2
4.	Методика исследования общественного мнения	Решение ситуационных задач	2	2	3
Всего			10	10	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 8, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	41	41
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	61	61

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
https://znanium.com/catalog/product/993597	Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/927400	Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1843579	Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL:	
https://znanium.com/catalog/product/1442306	Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL:	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу.
www.crg.li	Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names».
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов.
www.gfk.ru	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	MS Office
2	MS Windows

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория 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 аудитория для проведения практических занятий - укомплектована специализированной мебелью, оснащено\а компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечена доступом в электронную информационно-образовательную среду ГУАП	
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.	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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.
«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.
«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;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	– частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– 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.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Рекламный текст: функциональные и структурные особенности. Public Relations - определения, содержание и функции.	ПК-9.3.3
2.	Модели коммуникативного процесса. Лидеры мнений.	ПК-9.3.3
3.	Коммуникация: понятие, разновидности, история развития.	ПК-9.3.3
4.	Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды. Современные определения и структура PR-деятельности. Основные функции специалиста по PR.	ПК-9.3.3
5.	Философия и практика PR. Этика PR.	ПК-9.3.3
6.	Национальные и международные хартии.	ПК-9.3.3
7.	Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО).	ПК-9.3.3
8.	Хронология и динамика развития PR-деятельности.	ПК-9.3.3
9.	Общественность как объект Public Relations.	ПК-9.3.3
10.	Общественность и ее разновидности. Типологии аудиторий.	ПК-9.3.3
11.	Общественное мнение как Объект Public Relations.	ПК-9.3.3
12.	Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.	ПК-9.3.3
13.	Основные виды рекламных стратегий проекционного типа. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы	ПК-9.3.3
14.	Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.	ПК-9.3.3
15.	Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.	ПК-9.3.3
16.	Общая характеристика рекламного рынка России. Реклама на выставках и ярмарках.	ПК-9.3.3
17.	Международная реклама: модели, структура, культурные традиции. Практика имиджевой рекламы.	ПК-9.3.3
18.	Виды бизнес-рекламы.	ПК-9.3.3
19.	Основные участники рекламного процесса.	ПК-9.3.3
20.	Формы (виды) рекламы.	ПК-9.3.3

21.	Рекламное дело в России: история становления. Роль рекламы в современном обществе.	ПК-9.3.3
22.	Понятие, сущность и задачи рекламы. Характерные черты рекламы.	ПК-9.3.3
23.	Понятие рекламной компании, ее составляющие,	ПК-9.3.3
24.	Этическое и правовое регулирование рекламой.	ПК-9.3.3
25.	Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.	ПК-1.В.1
26.	Реклама в прессе; преимущества и недостатки. Характеристика телевизионной рекламы.	ПК-1.В.1
27.	Радио как средство рекламы.	ПК-1.В.1
28.	Товарный знак: понятие и характеристики.	ПК-1.В.1
29.	Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.	ПК-1.В.1
30.	Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость Модели, способы схемы новостного производства.	ПК-1.В.1
31.	Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение.	ПК-4.У.2
32.	Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ. PR- формула RACE	ПК-4.У.2
33.	Используя основные критерии оценки эффективности рекламных мероприятий оценить их качество	ПК-4.У.2
34.	Предложить варианты применяемых методов работы с рекламодателями и производителями рекламы	ПК-4.У.2
35.	Применить метод контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR- деятельности	ПК-4.У.2
36.	Разработать критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.	ПК-4.В.1
37.	Предложить варианты информационной стратегии	ПК-4.В.1
38.	Предложить варианты информационного воздействия	ПК-4.В.1
39.	Показать использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ	ПК-4.В.1
40.	Провести тестирование сложности текста	ПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает... причиной возникновения связей с общественностью в органах власти: а) политической; б) экономической; в) идеологической; г) социальной.	ПК-4.У.2
2.	Фактор формирования негативного имиджа: а) некрасивая внешность; б) жесткость характера; в) излишнее внимание к рабочим моментам; г) недостаток коммуникативных умений и навыков.	ПК-4.У.2
3.	Носители опыта относятся к: а) информационной референтной группе; б) негативной эталонной группе; в) позитивной эталонной группе.	ПК-4.У.2
4.	Имидж от репутации отличается тем, что: а) привлекает тех, кто нужен для успеха; б) больше поддается искусственному построению; в) помогает добиваться поставленных целей.	ПК-4.У.2
5.	Общей характеристикой ПР и рекламы выступает: а) жесткий контроль за содержанием; б) открытая оплата СМИ; в) воздействие на общественное мнение.	ПК-4.У.2
6.	Возможность/невозможность воспользоваться принудительными рычагами воздействия относится к: а) различиям по целям; б) различиям по ресурсам; в) различиям по ответственности; г) различиям в окружении.	ПК-4.У.2
7.	Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает: а) общую качественную оценку проблемы; б) силу общественного мнения; в) длительность времени; г) объем знаний об объекте мнения.	ПК-4.У.2
8.	Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью: а) информационно-политической; б) информационно-коммуникативной; в) консультативно-методической; г) организационно-правовой.	ПК-4.У.2
9.	Государственные органы расценивают инициативные действия, совершаемые населением, как посягательство на государственные интересы в модели: а) переходной;	ПК-4.У.2

	б) властвования и подчинения; в) управленческой.	
10.	Формула RACE применяется при планировании ПР-действий: а) в избирательных кампаниях; б) в бизнесе; в) в органах государственной власти; г) в любых информационных кампаниях.	ПК-4.У.2
11.	Помощь нейтральной стороны, задача которой - облегчение взаимодействия внутри группы: а) медиация; б) модернизация; в) фасилитация.	ПК-4.У.2
12.	Наблюдение, предостережение и прогноз ситуации на основе сбора информации органами прессы, радио, телевидения – это: а) факторинг;\	ПК-4.У.2
	б) мониторинг; в) модернизация; г) верификация.	
13.	Регулятивный механизм ПР представляет собой: а) государственное регулирование и корпоративное регулирование; б) правовое регулирование (нормативные правовые акты); в) саморегулирование, включающее санкции за нарушение норм; г) правовое регулирование и саморегулирование.	ПК-4.У.2
14.	Целью ПР не является: а) формирование ситуации успеха фирмы; б) управляемый имидж; в) решение нестандартных задач и устранение противоречий; г) сбыт товаров и услуг.	ПК-4.У.2
15.	Деятельность государства как коммуникатора связана с двумя информационными потоками: а) прямым и косвенным; б) первичным и вторичным; в) внутренним и внешним; г) вертикальным и горизонтальным.	ПК-4.У.2
16.	Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, - это: а) пресс-релиз; б) бэкграундер; в) меморандум; г) медиа-кит.	ПК-4.У.2
17.	В перечень конкретных направлений деятельности ПР-служб в органах государственного и муниципального управления не входят: а) прогнозирование социально-политического процесса; б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти; в) информирование общественности о существе принимаемых решений; г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной исполнительной власти.	ПК-4.У.2
18.	Концепция новостного производства, признающая право	ПК-4.У.2

	выбора смысла зааудиторией: а) смыслового типа; б) повествовательного типа; в) интерпретации.	
19.	«Цели выхода» сообщений – это: а) формирование установки; б) удержание сообщения в памяти; в) использование неконтролируемых СМИ.	ПК-4.У.2
20.	Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется: а) презентация; б) бэкграунд; в) медиа-кит; г) брифинг.	ПК-4.У.2

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

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 обучающимися 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, приходить 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:

- сущность инновационных проектов, основные понятия в управлении проектами;
- классификация и характеристики проектов, жизненный цикл и фазы проекта, участники проекта;
- процесс управления проектом и организационная структура проекта;
- построение сетевой модели. основные параметры сетевой модели ;
- организационные структуры управления проектами и общие принципы их построения;
- общая последовательность разработки и создания организационных структур управления проектами;
- современные методы и средства организационного моделирования проектов;
- особенности и источники инвестирования инновационной сферы, бизнес-планирование инновационных проектов;
- формирование инвестиционного замысла (идеи) проекта и проектный анализ;
- особенности системы проектного финансирования, преимущества и недостатки;
- оценка экономической эффективности инновационных проектов;
- инструментальные средства автоматизации управления проектами;
- интегрированные информационные системы поддержки принятия решения;
- классификация программного обеспечения по управлению проектами;
- особенности внедрения информационных систем управления проектами;
- возможности Microsoft Project и основные элементы интерфейса, определение опорных дат и настройка календаря проекта;
- создание перечня работ с оценкой их продолжительности и организация иерархической структуры перечня работ.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий.

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся 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 обучающимся 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.

Требования к проведению практических занятий

В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием практических занятий является решение разного рода задач, в том числе профессиональных. Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений и навыков, необходимых для управления проектами.

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

При выборе содержания и объема практических занятий следует исходить из сложности учебного материала для усвоения, из значимости изучаемых теоретических положений для предстоящей профессиональной деятельности, из того, какое место занимает конкретная работа в процессе формирования целостного представления о содержании дисциплины «Технологии цифровизации в проектной деятельности».

Практическое занятие должно проводиться в учебной аудитории с компьютерами и мультимедийным оборудованием и имеет продолжительность, как правило, не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами практического занятия, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также анализ и оценка выполненных работ и степени овладения студентами запланированными умениями. Выполнению практических заданий предшествует проверка знаний студентов - их теоретической готовности к выполнению задания.

Практические задания могут носить:

- репродуктивный характер: в этом случае при их выполнении студенты пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения (теория, основные характеристики), порядок выполнения работы, таблицы, выводы, контрольные вопросы, учебная и специальная литература;

- частично-поисковый характер: эти работы отличаются тем, что студенты не пользуются подробными инструкциями, им не дан порядок выполнения необходимых действий. они должны самостоятельно выбрать необходимые способы выполнения работы по материалам лекций, предыдущих практических занятий, инструктивной, справочной и другой литературы;

- поисковый характер: такие работы характеризуются тем, что студенты должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся теоретические знания.

При планировании практических занятий необходимо находить оптимальное соотношение репродуктивных, частично-поисковых и поисковых работ, чтобы обеспечить высокий уровень интеллектуальной деятельности.

На практических занятиях по дисциплине «Технологии цифровизации в проектной деятельности» могут применяться следующие формы работы:

- фронтальная - все студенты выполняют одну и ту же работу;
- групповая - одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек (команда проекта);
- индивидуальная - каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий включает: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение задач, тренировочные упражнения, эксперименты, моделирование и т.д.

Контроль знаний студентов, полученных на практическом занятии, является наиболее ответственной частью занятия, так как определяет степень достижения цели.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

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

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).

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

В результате текущего контроля по дисциплине студент набирает баллы за следующие виды работы (максимально – 70 баллов):

- посещаемость лекций и практических занятий – 1 балл (итого – 15 баллов);
- выполнение практических работ – 3 балла (итого – 15 баллов);
- защита проекта в два этапа – 15 баллов (итого – 30 баллов);
- активность на занятиях – до 10 баллов.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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».

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине «Технологии цифровизации в проектной деятельности» в форме экзамена.

Подготовка студентов к экзамену включает:

- самостоятельную работу в течение семестра;
- непосредственную подготовку в дни, предшествующие экзамену;
- подготовку к ответу на вопросы, содержащиеся в тесте.

Рекомендации обучающимся.

1. Подготовку к экзамену целесообразно начинать с планирования и подбора нормативно-правовых источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наиболее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать.

2. Литература для подготовки к экзамену обычно рекомендуется преподавателем. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной и обоснованной аргументации. Наиболее эффективными для подготовки к экзамену учебниками и учебными пособиями являются издания рекомендованные Министерством образования и науки.

3. Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

4. Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

Для более эффективного понимания программного материала полезно общаться с преподавателем на групповых и индивидуальных консультациях.

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