

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу
д.э.н., проф. _____
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)
«27» июня 2024 г

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

ст.преподаватель
(должность, уч. степень, звание)


11.06.2024
(подпись, дата)

А.Ю. Петрова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«11» июня 2024 г, протокол №10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)


11.06.2024
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф.д.и.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)


11.06.2024
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман
(инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация связей с общественностью»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2024

Аннотация

Дисциплина «Организация связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой №62.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

ОПК-2 «Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах»

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных со знанием основных коммуникационных вопросов, направленных на активизацию и поддержание стабильных внутренних и внешних связей компании, на разработку и реализацию современных бизнес-проектов, на изучение актуальных форм и методов построения репутации бренда, организации мероприятий, поддерживающих положительный имидж компании, а также на построение целесообразных коммуникаций разного уровня при реализации PR-кампаний.

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

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 учебной дисциплины «Организация связей с общественностью» является получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области PR, связанных с владением основными инструментами, технологиями, приемами связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективные коммуникационные стратегии в профессиональной сфере.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части 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
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.У.1 уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Общепрофессиональные	ОПК-4 Способен отвечать на запросы	ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих

компетенции	и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности
-------------	--	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Русский язык и культура речи»,
- «Иностранный язык»,
- «Конфликтология»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Правовые основы в профессиональной деятельности»,
- «Информационные технологии»,
- «Основы теории коммуникации»,
- «Психология массовых коммуникаций»,
- «Профессиональная этика и этикет».

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

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью»,
- «Теория и практика рекламного и PR-текстов»,
- «Digital-технологии в рекламе и PR»,
- «Технологии управления общественным мнением»,
- «Event-маркетинг»,
- «Медиаменеджмент»,
- «Антикризисные коммуникации»,
- «Имиджелогия»,
- «Коммуникационный менеджмент»,
- «Психология воздействия».

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	
		№5	3
1	2		
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144	
Из них часов практической подготовки			
Аудиторные занятия, всего час.	51	51	
в том числе:			

лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	54	54
Самостоятельная работа , всего (час)	39	39
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 (С3)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Связи с общественностью как научное направление в аспекте изучения достижения конструктивных коммуникаций.	2	4	0	0	5
Раздел 2. Правовые и этические нормы PR.	2	4	0	0	7
Раздел 3. Массовые коммуникации: краткая история, теоретические, социальные и психологические аспекты.	3	4	0	0	6
Раздел 4. Имидж как специфическая форма PR-деятельности.	2	4	0	0	5
Раздел 5. Общественное мнение и PR. СМИ как важнейший инструмент установления связей с общественностью.	3	6	0	0	6
Раздел 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.	3	6	0	0	5
Раздел 7. Кризисный PR в аспекте управления коммуникациями разного уровня.	2	6	0	0	5
Итого в семестре:	17	34	0	0	39
Итого:	17	34	0	0	39

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	Сущность понятия PR. Специфика содержания и функций

	<p>PR. Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR. Социальные, экономические и политические предпосылки 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 управлеченческих дисциплин (теория управления, теория организаций, менеджмент, маркетинг, реклама и др.). PR как комплексная дисциплина (антропология, психология, социология, теория массовой коммуникации, журналистика, информатика, логика, риторика и т.д.).</p>
2	<p>Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Нормы международного права. Современные международные и национальные PR-ассоциации. Российское законодательство о PR-деятельности. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы РФ о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, мораль, общественное мнение. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести.</p>
3	<p>Современные теории коммуникации. Рациональная модель коммуникативного воздействия. Спонтанная коммуникация. Схема коммуникации: определение, уточнение информации; кодирование информации (вербальное и невербальное); способ передачи информации; шумы. Убеждающая коммуникация. Центральный способ переработки информации. Периферийный способ переработки информации. Значимость информации для реципиента. Когнитивные способности реципиентов. Характер сообщения. Модульная схема убеждающей коммуникации. Центральная тема убеждающей коммуникации. Сюжетные линии центральной темы. Информационные продукты. Коммуникация и управление. Управление</p>

	коммуникативными процессами, управление информацией. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Специфика уровней и организации коммуникаций в государственных учреждениях федерального и муниципального управления. СМИ как основной канал коммуникации. Понятие устной, печатной, аудиовизуальной коммуникации.
4	Формирование имиджа, структура, типология. Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная. Технологии формирования и модели имиджа организации. Имиджмейкинг. Желаемый имидж. Субъективный имидж. Объективный имидж. Идеальный имидж. Структура имиджа управленца: персональные характеристики; социальные характеристики; символистические характеристики. Технологии продвижения персональных качеств. Технологии продвижения социальных качеств. Технологии продвижения символьческих качеств. Алгоритм формирования имиджа управленца организации, основные этапы. Физиогномика. Мимика и пантомимика. Речь и риторика. Определение требований сегментов аудитории. Задачи корпоративного имиджа организации. Основные компоненты имиджа организации.
5	Связи с общественностью и СМИ как социальные институты. Их функции, цели и задачи в современном обществе. PR-деятельность в отношениях со СМИ и СМК. Понятия «информация» и «управление». Теории информационного общества. Предоставление информационных услуг. Мониторинг СМИ и предоставляемой ими информации. СМИ как канал связей с общественностью. Понятие «четвертая власть». Процесс формирования четвертой власти в России. Место и роль телевещания и радиовещания в социальных коммуникациях. Содержание, функции и принципы деятельности. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с массовой аудиторией. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ. Сущность и назначение PR-мероприятия. Основные этапы PR-мероприятий. Виды и организация PR-мероприятий: брифинги, презентации, конференции, экскурсии по предприятию.
6	Создание специальных мероприятий, информационных

	поводов и освещение их в СМИ. Информационный повод: общая характеристика. Понятие «копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст», жанровая классификация и типология PR-текстов. Критерии выбора печатных СМИ. Особенности создания теле и радио роликов. Использование Интернет-ресурса, создание корпоративного сайта. Современные информационные источники PR: флэш-моб, блоггинг, мобильный маркетинг. Особенности проведения PR-кампаний. Оценка эффективности.
7	Связи с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. Методы разрешения кризиса средствами PR. Правила общения с журналистами в кризисных условиях и снижении рейтинга организации. Информационная поддержка в период разрешения кризиса. Основные этапы реализации программы антикризисного управления. Контроль коммуникативных каналов в условиях кризиса. Особенности восприятия информации в условиях кризиса. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.

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 5					
1	Место и функции PR-отдела в организации/ PR-агентства	Моделирование реальной ситуации на примере агентства.	4	-	1
2	Основная документация в области связей с общественностью.	Семинар.	4	-	2
3	Методы формирования конструктивной коммуникации.	Ролевая игра. Кейс.	4	-	3
4	Технологии конструирования инфоповодов. Технологии формирования имиджа.	Моделирование реальной ситуации по созданию инфоповода. Учебная игра.	4	-	4
5	Виды и организация PR-мероприятий:	Семинар. Деловая игра.	6	-	5

	брифинги, презентации, конференции, экскурсии по предприятию.				
6	Принципы создания и реализации PR-кампаний. Материалы для публикации в СМИ.	Игровое проектирование. Разбор кейса.	6	-	6
7	Кризисный PR.	Решение ситуационных задач. Работа с сервисом "Медиалогия"	6	-	7
Всего			34		

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				
	Всего			

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 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	19	19
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	39	39

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)
URL: https://urait.ru/bcode/543309/p.1	Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с.	
	Петрова А.Ю. Учебно-методическое пособие: Организация связей с общественностью: учеб.-метод. пособие / А. Ю. Петрова. — СПб.: ГУАП, 2023. — 39 с.	50
658 П 30	Петрова А.Ю. Организация связей с общественностью. PR-терминология: учеб. словарь / А. Ю. Петрова. — СПб.: ГУАП, 2022. — 35 с.	50
URL: https://urait.ru/bcode/540748/p.1	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с.	
URL: https://e.lanbook.com/book/339494	Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью: учебное пособие / А. Г. Штейнберг. — Хабаровск: ДВГУПС, 2022. — 131 с.	

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
http://pr-news.spb.ru/	Информационно-аналитическая газета PR-News
https://www.setters.media/	Издание про бизнес, технологии, тренды
https://hot-digital.ru/	Медиа о кейсах из мирового digital-маркетинга
https://www.mlg.ru/	Система аналитики социальных сетей и СМИ
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП

https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

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
	Microsoft Windows, Microsoft Office, Figma

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	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	
3	Класс для деловой игры	

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; Экзаменационные билеты; Задачи; 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; – частично владеет системой специализированных понятий.
«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.

10.3. 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальные PR-форматы для работы с журналистом. 2. Виды инфоповодов для написания новости. 3. Способы создания инфоповодов. 4. Темы для написания колонки. 5. Этапы создания колонки. 6. Особенности проведения интервью. 7. Пресс-клиппинг и coverage: понятия, правила написания. 8. PR-материалы: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист и Q&A, биографическая справка, пресс-кит. 9. Идентификация бренда: понятие, ключевая роль. 10. Основные подходы к пониманию сущности связей с 	ОПК-1.3.1

	<p>общественностью.</p> <p>11. Компетенции PR-менеджера.</p> <p>12. Public Relations: понятие, сферы реализации.</p> <p>13. Public Relations: понятие, классификация целей (для крупных компаний, для стартапов и МСБ, для некоммерческих организаций, для государственных организаций).</p> <p>14. Тренды PR.</p> <p>15. Основные форматы PR.</p> <p>16. Основные виды Public Relations.</p> <p>17. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью.</p> <p>18. Основные инструменты PR.</p> <p>19. Типология СМИ при организации связей с общественностью.</p> <p>20. Правила работы PR-специалиста с журналистами.</p> <p>21. Правила написания делового предложения журналистам.</p> <p>22. Сервисы для работы в сфере PR.</p> <p>23. Создание PR-отчета с помощью современных онлайн-инструментов (на примере сервиса Медиалогия).</p> <p>24. Коммуникационная стратегия: понятие, цели.</p> <p>25. Составляющие коммуникационной стратегии.</p> <p>26. Стратегии позиционирования.</p> <p>27. Правила формирования коммуникационных фокусов.</p> <p>28. Правила формирования ключевых сообщений для ЦА в рамках проектирования коммуникационной стратегии.</p> <p>29. Action Plan.</p> <p>30. Организация специальных мероприятий</p>	
2	<p>1. Подготовьте список необходимых PR-инструментов для проведения презентации.</p> <p>2. Расскажите, как использовать Event-индустрию в PR-целях на примере пресс-конференции.</p> <p>3. Составьте список необходимых PR-инструментов для реализации коммуникационной стратегии, где барьером выступает Brand Damage.</p> <p>4. Представьте, что вы занимаетесь продвижением ИТ-стартапа. Кратко обозначьте основные и второстепенные PR-активности для его продвижения.</p>	ОПК-1.В.1
3	<p>1. Сформулируйте три ключевых сообщения для зарубежного бренда одежды N в аспекте дальнейшей реализации коммуникационной стратегии. Определите драйверы (не менее 3).</p> <p>2. Составьте заголовок, лид и основной текст для будущего пресс-релиза. Повестка – анонс предстоящего мероприятия. Компания: «Аэрофлот». Сюжет мероприятия выбирается студентом самостоятельно. Данный вид задания учебный, поэтому основной текст должен быть написан в экспресс-формате (3-5 предложений).</p> <p>3. Составьте заголовок, лид и основной текст для будущего пресс-релиза. Повестка – анонс предстоящего</p>	ОПК-2.У.1

	<p>события. Объект продвижения: питьевая байкальская вода, выпускаемая под торговой маркой BAIKAL430. Отразите в тексте не менее 2 сюжетных линий, которые привлекут внимание журналиста. Данный вид задания учебный, поэтому основной текст должен быть написан в экспресс-формате (3-5 предложений).</p> <p>4. Напишите follow-up- письмо журналисту.</p>	
4	<p>1. Представьте, что вам необходимо провести экспресс-анализ качества упоминаний бренда в СМИ с помощью сервиса Медиалогия. Разработайте план по формированию отчета.</p> <p>2. Представьте, что вам необходимо провести экспресс-анализ качества упоминаний бренда в СоцМедиа с помощью сервиса Медиалогия. Разработайте план по формированию отчета.</p> <p>3. Представьте, что вам необходимо провести анализ доли медиаприсутствия бренда в информационном потоке с помощью сервиса Медиалогия. Разработайте план по формированию отчета.</p> <p>4. Определите тип позиционирования и коммуникационный фокус для реализации коммуникационной стратегии (на примере рекламного агентства SETTERS).</p>	ОПК-4.У.1
5	<p>1. Предложите 3 инфоповода из соцсетей за последние 2 недели, которые могли бы стать основой для новости для «Собака.ru».</p> <p>2. Используя разные приемы, разработайте три инфоповода для онлайн-школы «Нетология». Предложите список СМИ для их освещения.</p> <p>3. Представьте, что вам необходимо повысить эффективность продаж пятизвездочного отеля Dom Boutique с помощью PR. Определите, уровень «воронки продаж», предложите наиболее релевантное решение проблемы средствами PR, укажите метрики.</p> <p>4. Выделите рациональные и эмоциональные коды активации внимания ЦА в рамках реализации коммуникационной стратегии. Для выполнения задания возьмите бренд Zarina.</p>	ОПК-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

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p>1. Общественное мнение – это...</p> <p>а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях;</p> <p>б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу;</p> <p>в) результаты проведенного анкетирования или опроса.</p> <p>2. Отраслевым изданием, вышедшим впервые в свет в 1996 г. при поддержке РАСО, является:</p> <p>а) «Советник»</p> <p>б) «Коммерсант»</p> <p>в) «PR сегодня»</p> <p>3. При каких обстоятельствах более эффективной будет PR - реклама?</p> <p>а) слияние и распад компаний;</p> <p>б) карьерный рост;</p> <p>в) достойный, но сложный продукт.</p> <p>4. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?</p> <p>а) аналитические материалы;</p> <p>б) коммерческую информацию;</p> <p>в) новости.</p>	ОПК-1.3.1
2	<p>5. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...</p> <p>а) PR ориентирован на продвижение на рынке;</p> <p>б) PR ориентирован на продвижение в обществе;</p> <p>в) PR ориентирован на продвижение товара;</p> <p>г) PR ориентирован на продвижение идеи.</p> <p>6. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:</p> <p>а) установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности;</p> <p>б) продвижение бренда товара или услуги;</p> <p>в) целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке</p> <p>7. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:</p> <p>а) тактического;</p> <p>б) стратегического;</p> <p>в) оперативного.</p> <p>8. Впервые начал вести практическую работу в области связей с общественностью:</p> <p>а) Эдвард Бернейз</p> <p>б) Айви Ли</p> <p>в) Томас Джейферсон</p> <p>9. Лоббирование – это:</p> <p>а) анализ, контроль политической деятельности какой-либо организации или деятельности в целом политической организации</p>	ОПК-1.В.1

	<p>специальными аудиторскими фирмами;</p> <p>б) совокупность действий частных и общественных организаций, действующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью;</p> <p>в) форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на избирательное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме.</p> <p>10. Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?</p> <p>а) организационно-технологическая;</p> <p>б) аналитико-прогностическая;</p> <p>в) консультативно-методическая.</p> <p>11. Какое из направлений деятельности службы PR не входит в работу с сотрудниками фирмы?</p> <p>а) разработка и выполнение фирменных стандартов</p> <p>б) участие в подборе персонала</p> <p>в) определение имиджа фирмы</p>	
3	<p>12. Что такое «презентация»?</p> <p>а) инструктаж о том, как пользоваться товаром;</p> <p>б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции;</p> <p>в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором;</p> <p>г) празднование чего-либо.</p> <p>13. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?</p> <p>а) 1964 г.</p> <p>б) 1950 г</p> <p>в) 1962 г</p> <p>14. В Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью прописаны:</p> <p>а) общепрофессиональные принципы PR-деятельности;</p> <p>б) правила обращения к органам власти;</p> <p>в) методы исследований в области PR-деятельности;</p> <p>г) общественно значимые события в области PR-деятельности</p> <p>15. Имидж носит характер:</p> <p>а) подписной;</p> <p>б) стереотипный;</p> <p>в) частный;</p> <p>г) общий.</p>	ОПК-2.У.1
4	<p>16. «Лидеры мнений» — это:</p> <p>а) люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний</p> <p>б) круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда</p> <p>в) люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении</p> <p>17. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?</p>	ОПК-4.У.1

	а) С. Блэк б) С. Адамс в) А. Ли	
5	<p>18. Бриф – это:</p> <p>а) набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ;</p> <p>б) исследования различных характеристик СМИ;</p> <p>в) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.</p> <p>19. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:</p> <p>а) исследование целевых аудиторий общественности;</p> <p>б) составление медиаплана;</p> <p>в) определение стратегии.</p> <p>20. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?</p> <p>а) социально-экономическую;</p> <p>б) социально-этическую;</p> <p>в) социально-психологическую.</p>	ОПК-4.В.1

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

Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в знании 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:

- знать современные, целостные, взаимосвязанные данные, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- знать специфику творческой работы;
- знать суть развития профессионально-деловых качеств, самостоятельного творческого мышления.
- знать алгоритмы самостоятельной работы;

- знать о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- знать методики обработки материала (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- знать все необходимые термины и понятия.

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:

- изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;
- краткий экскурс в историю развития PR в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области PR в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

В ходе подготовки к семинару обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, проанализировать научные статьи и дополнительные медиа материалы по теме. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар:

1. Современный PR и цифровая этика.
2. Основные виды кодексов и их роль в современном коммуникационном пространстве.
3. История развития связей с общественностью. Ключевые исторические факты сегодня.

11.3. 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, чтобы уметь и владеть научно-теоретическими основами учебной дисциплины.

Целью практического занятия для обучающегося - уметь и владеть знаниями при практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- владеть знаниями и уметь детализировать их при решении конкретных задач;

- владеть познавательными способностями, уметь самостоятельно мыслить и творчески решать PR-активности;
- владеть новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- уметь адаптировать способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- владеть и уметь синтезировать рациональное сочетание коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Студентам предлагаются задания, направленные на обобщение полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, семинара, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет сымитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, борясь с психологическим барьером публичных выступлений.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

Один из распространенных способов интенсивного обучения – игровое проектирование. Его цель – процесс создания или совершенствования проектов в игровом режиме. Для осуществления этой технологии участников занятия разбивают на группы,

каждая из которых занимается разработкой своего проекта. Тему для разработки проекта обучаемые в основном выбирают самостоятельно.

Ситуационные задачи — это задачи, которые позволяют ученику осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление — понимание — применение — анализ — синтез — оценка. Таким образом, в основе ресурсов повышения качества образования лежит психологический закон усвоения знаний — знания формируются в сознании субъекта учения не до, а в процессе применения их на практике. Отличительная особенность ситуационных задач заключается в том, что она имеет ярко выраженную практическую направленность, но для её решения необходимы предметные, надпредметные и метапредметные знания.

Примерный перечень и содержание практических заданий.

1. История развития связей с общественностью.

Задачи:

1. Подготовьте коллективный доклад (одна презентация от всей группы) в формате презентации на тему "Ключевые события в развитии PR".
2. В процессе составления исторической справки выявите социальные, политические, экономические, культурные предпосылки формирования связей с общественностью.

Примерный план:

- A. Этапы развития связей с общественностью: Древний мир, Античность.
- B. Этапы развития связей с общественностью в США.
- C. Этапы развития связей с общественностью в Европе.
- D. Этапы развития связей с общественностью в России.

2. Профессиональные кодексы связей с общественностью.

Задачи:

1. Подготовьте краткий обзор крупных ассоциаций по связям с общественностью в России и за рубежом. Сравните их функции и особенности работы.
2. Изучите профессиональные и этические кодексы PR. Выделите основные особенности, функции, схожие и отличительные черты. Сравните международные и российские кодексы. Дайте общую оценку.
3. Подумайте, какими нормативными актами регламентируется деятельность связей с общественностью в РФ.
4. Систематизируйте и оформите первые три пункта задания в формате презентации.

3. Разработка антикризисной кампании.

Содержание задания:

Описание ситуации:

В дачном поселке Ленинградской области, славящимся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного жилого комплекса. Данный проект направлен на реализацию программы «Экологичный дом», которая позволит расширить эко-потенциал региона. По причинам удобного транспортного расположения, близости природных ресурсов для отдыха и продвижения, актуальности проекта в рамках популяризации экологической ниши, а также заинтересованности государства (программы по совершенствованию регионов) строительство ЖК именно в данной местности очень выгодно. Однако население поселка от данной перспективы далеко не в восторге — планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п.

Для решения данной проблемы привлекаются корпоративные специалисты по связям с общественностью. Их задача — воздействовать на общественность для формирования

лояльного отношения к строительству ЖК. Здесь требуется компромисс - компания будет вынуждена потратить определенные деньги на реализацию своего замысла, общественности придется пересмотреть свои стереотипы.

Задача: разработайте ряд мероприятий с целью достичь «точку согласования» интересов организации и населения дачного поселка.

Структура выполнения:

1. Задание выполняется в группах по 4-5 человек.
2. Представьте, что вы являетесь сотрудниками данной PR-организации. Распределите обязанности, составьте организационную структуру. Разработайте концепцию организации по связям с общественностью (коммуникационного агентства).
3. Одной из "точек касания" с ЦА необходимо сделать популярные каналы в TG. С помощью платформы TGStat выберите релевантные каналы и подумайте, как именно можно донести ценность коммуникации в каждом из них.
4. На основании разработанной стратегии выделите отличительные черты рекламной и PR-коммуникации.
5. Презентуйте работу.

4. Описание имиджевых активаций бренда.

Содержание:

Задача: придумать имиджевые изображения, отражающие суть сайта рекламного агентства.

Стилистика: voxel art или пиксель 3d.

Носители: на сайте и в презентации.

Основные направления

1. Автоматизация бизнеса
2. Разработка сайтов
3. Маркетинг
4. Сопровождение проектов

5. Экспериментальная Лаборатория (там будут создавать новые продукты).
Например, программирование, инжиниринг, прототипы физические, испытания.

Важно превратить ключевые словесные ассоциации в визуальные идентификаторы проекта.

5. Позиционирование компании.

Задача: составьте поэтапную стратегию по разработке имиджа нового медиа о кино и сериалах. Информация от заказчика:

Основное требование: важно отойти от классического формата онлайн-кинотеатра, стать еще ближе и понятнее для молодой аудитории.

Бизнес-цель проекта: запустить новое медиа про кино и сериалы в соцсетях.

Целевая аудитория: девушки (в основном) и парни, 18-34 из Москвы и Санкт-Петербурга. Интересуются поп-культурой, следят за селебрити, смотрят сериалы от Нетфликс и авторское кино, ходят на выставки и музеи, любят посидеть в модных местах. Активно пользуются соцсетями и транслируют свою жизнь. Прогрессивные. Ценят свободу и самовыражение. Социально активны, не закрывают глаза на проблемы в обществе.

После составленной стратегии подумайте и пропишите ТЗ специалистам, которых считаете важным включить в этап реализации.

6. PR-стратегия.

1. Возьмите имеющуюся российскую компанию малого/среднего бизнеса.

2. Определите ключевые вызовы (1-3), которые сейчас стоят перед бизнесом. Учитывайте изменения на рынке, тренды, динамику конкретной ниши.
3. Определите барьеры и драйверы в нише.
4. Сформулируйте коммуникационные цели на текущий год для вашей выбранной компании, учитывая бизнес- и маркетинговые цели компании. Отразите все через "дерево целей".
5. Определите, на каком этапе воронки вовлеченности находится компания в большей степени. Важно понять, где аудитории больше: в отношениях с большинством пользователей (этап формирования узнаваемости) или, например, уже наращиваем лояльность (персонализированный переход).
6. Проведите анализ ЦА.
7. Составьте коммуникационное сообщение.
8. Определите концепцию и форматы продвижения.
9. Составьте список каналов продвижения.
10. Выделите приоритетные KPI.

7. Работа с сервисом Медиалогия.

Задача: с помощью сервиса аналитики Медиалогия выполните ряд задач:

1. Анализ наиболее успешных инфоповодов бренда.

Постройте отчет по упоминаниям компании за 1 месяц. Проанализируйте даты с наибольшим показателем МедиаИндекса. За счет каких инфоповодов вырос показатель?

2. Ключевые показатели эффективности PR.

Определите показатели компании за выбранный период (2 месяца): упоминаемость, МедиаИндекс, долю позитива/негатива, главную роль, цитируемость. Оцените изменения за каждый месяц.

3. Конкурентный анализ.

Постройте сравнительный отчет с конкурентами. Какова доля упоминаний компании на фоне конкурентов? Сравните МедиаИндекс, характер упоминаний, сообщения конкурентов. За счет каких поводов лидер в инфополе получил наибольший вес?

4. Анализ отрасли.

Постройте рейтинг игроков отрасли по МедиаИндексу. У кого из топ-20 компаний произошел самый большой рост показателя? С какими публикациями это связано?

8. Работа с ключевыми коммуникационными сообщениями.

1. Найдите 3-5 примеров успешных PR-стратегий известных брендов и определите, какие коммуникационные сообщения были использованы в этих стратегиях при диалоге с ЦА. Составьте список этих сообщений и объясните, почему они были эффективны.

2. Приведите примеры неудачных, по вашему мнению, PR-стратегий выбранного бренда и объясните, какие ошибки были допущены в формулировании ключевых коммуникационных сообщений. Предложите идеи, как можно было улучшить сообщения.

3. Предложите идеи для PR-стратегии, которая будет помогать выбранной компании улучшать свой имидж. Сформулируйте ключевые коммуникационные сообщения, которые помогут убедить потенциальных клиентов и партнеров в высоком качестве продуктов и услуг, а также в социальной ответственности и экологической деятельности.

9. Работа со СМИ.

Представьте, что вам нужно продвинуть wellness-бренд Re-feel.

Задача: составить питч для журналистов следующих изданий: РБК, BURO, The Blueprint.

Опираясь на лекционный материал, тезисно напишите, как будет строиться ваше письмо каждому журналисту (3 письма): какие темы, инфоповоды и форматы взаимодействия вы предложите и почему.

10. PR-стратегия: концепция и реализация.

Описание проекта:

Музей советских игровых автоматов — негосударственный культурно-просветительский проект, где игровые автоматы работают, и в них можно поиграть. Проект занимается реставрацией и экспонированием аркадных автоматов, произведенных в СССР с середины 70-х до начала 90-х годов. Помимо основной деятельности, большая часть их работы — проведение образовательных, развлекательных и культурных мероприятий.

Задачи, которые необходимо решить по продвижению проекта в СМИ для Санкт-Петербурга:

1. Написание PR-стратегии.
2. Определение целевых изданий, где есть аудитория проекта.
3. Разработка информационных поводов для СМИ.
4. Выстраивание личных брендов экспертов в СМИ.

11.4. 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.

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;

Самостоятельная работа заключается в подготовке PR-проекта на основании данных сервиса «Медиалогия» по дисциплине «Организация связей с общественностью».

Студентам необходимо разработать PR-стратегию по продвижению отечественного бренда на основании конкурентного анализа, выполненного в сервисе «Медиалогия».

Оформить данный проект в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 20 слайдов.

11.5. 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.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта обучающийся при успешном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше «хорошо».

11.6. 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».

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