Автономная некоммерческая организация высшего образования

«Российский новый университет»

(АНО ВО «Российский новый университет»)

Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 03489EA30058B4708C45B74E4D79B70F27
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

Рабочие программы учебных дисциплин

по образовательной программе

«Цифровая коммуникация»

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(очная форма обучения)

Москва

2026 г.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Управление коммуникационной службой организации

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Управление коммуникационной службой организации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основной целью дисциплины «Управление коммуникационной службой организации» является формирование у студента целостной системы знаний о закономерностях управления PR-службой организации, о том, как ее организовать и как сделать ее работу эффективной. Для эффективной работы PR-службы, как и любого другого подразделения, важным фактором является правильно составленная управленческая схема производственным процессом и продуманная политика оплаты труда.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление коммуникационной службой организации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах, Планирование и реализация коммуникационной кампании, а также практика: Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Управление коммуникационной службой организации» изучаются дисциплины: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, Коммуникации в некоммерческом секторе, Управление информацией в современном мире, Экосистема цифровых коммуникаций, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Управление коммуникационной службой организации», являются базой для изучения учебных дисциплин: Антикризисные коммуникации, Внутрикорпоративные коммуникации, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к управлению эффективной коммуникационной инфраструктурой организации (ПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к управлению эффективной коммуникационной инфраструктурой организации(ПК-1)	**Знать:**	
	структуру, функции, задачи и направления деятельности служб рекламы и связей с общественностью	ПК-1-З1
	методы и приемы, применяемые PR-специалистами при планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия	ПК-1-З2
	основные положения нормативно-правовых документов (российских и международных), регламентирующих деятельность в указанной области	ПК-1-З3
	рамки персональной ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью организации	ПК-1-З4
	Уметь:	
	руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью	ПК-1-У1
	руководить деятельностью служб рекламы и связей с общественностью в организациях разных типов	ПК-1-У2
	применять основные положения нормативно-правовых документов (российских и международных), регламентирующих деятельность в указанной области	ПК-1-У3
	нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	ПК-1-У4
	Владеть:	
	навыками подготовки организационно-распорядительной и специальной (заявление о миссии организации, план работы отдела, отчет о работе и др.) документации	ПК-1-В1
	навыками руководства деятельностью служб рекламы и связей с общественностью в организациях разных типов	ПК-1-В2
	методами оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-1-В3
	навыками персональной ответственности руководителя службы рекламы и связей с общественностью организации	ПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА

САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	4	144	36	20	12	1,6	2	0,4	33,6	74,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	PR-служба компании как структурная единица	33	8	4	4				25	ПК-1-З1, ПК-1-У1, ПК-1-В1
2.	Структура и организация работы PR-службы	37	12	8	4				25	ПК-1-З2, ПК-1-У2, ПК-1-В2
3.	Планирование, организация и оценка работы PR-службы	36,4	12	8	4				24,4	ПК-1-З3, ПК-1-З4, ПК-1-У3, ПК-1-У4, ПК-1-В3, ПК-1-В4
4.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. PR-служба компании как структурная единица

Цели и задачи PR-службы. Функции PR-службы. Взаимодействие PR-службы с руководством и другими подразделениями компании. Особенности PR-службы в различных типах организаций. Создание PR-службы.

Тема 2. Структура и организация работы PR-службы

Технологии производственных процессов PR-службы. Инструкции и мануалы. Положение о службе и должностные инструкции.

PR-кадры. Специальности в сфере PR. Квалификационные характеристики специалиста PR и наборы компетенций сотрудников. Практика, стажировки. Обучение и повышение квалификации сотрудников. Мотивация сотрудников PR-службы.

Тема 3. Планирование, организация и оценка работы PR-службы

Финансирование PR-службы и ее бюджет. Критерии оценки эффективности. Отчетность PR-службы.

Тема 4. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Коммуникационная структура, коммуникационные каналы, коммуникационная служба.
2. Определение коммуникации. Цели и функции коммуникационных служб.
3. Типы организаций. Организационная структура организации.
4. Стили руководства. Управленческая решётка.
5. Классические теории управления персоналом.

6. Теории человеческих отношений.

7. Теории человеческих ресурсов.,

8. Современные теории управления персоналом.

9. Виды коммуникационных служб.

10. Кадры коммуникационных служб. Положение о подразделении и должностные инструкции.

11. Поиск и подбор кадров. EVP работодателей.

12. Отбор, оценка и наём персонала коммуникационных служб.

13. Разработка требований к должности (должностные инструкции).

14. Модели рабочих мест, схемы описания рабочих мест.

15. Профили требований к должности, профессиограммы, модели ключевых компетенций.

16. Адаптация и обучение персонала.

17. Понятие «мотивация труда». Основные виды мотивов к труду.

18. Организация работы коммуникационной службы.

19. Сферы ответственности коммуникационных служб.

20. Внутренние коммуникации компании.

21. Методы повышения внутренней лояльности.

22. Работа с внешними и комбинированными целевыми аудиториями.

23. Виды внешних коммуникационных взаимодействий.

24. Методики оценки эффективности коммуникационной службы.

25. Назовите основные направления развития PR в мире и в России?

26. Перечислите отличия PR от других коммуникативных стратегий.

27. Какие модели PR-деятельности вы знаете? Кто является автором этих моделей?

28. В чем заключается системно-функциональный подход к организации PR-отдела?

29. Какова роль PR-отдела в деятельности организаций разных типов?

30. Что такое принцип минимальной достаточности при организации PR-отдела?

31. Какими ресурсами должны обладать PR-отделы для эффективного выполнения своих функций?

32. В чем особенность создания и работы PR-структур в органах государственной власти и в органах местного самоуправления?

33. Перечислите целевые аудитории органов государственной власти и органов местного самоуправления.

34. Назовите технологии взаимодействия с целевыми аудиториями.

35. Раскройте организационные и деятельностные особенности пресс-служб, пресс-центров, отделов по связям с общественностью.

36. В чем заключаются особенности деятельности PR-отделов в органах судебной власти?

37. Перечислите основные направления деятельности PR-отделов в коммерческих организациях?

38. Какие методы и технологии используют PR-специалисты для разрешения конфликтов в организациях?

39. В чем смысл теории «корпоративной социальной ответственности»? Кто является ее автором?

40. Определите специфику деятельности PR-отдела в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях.

41. Определите специфику деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе. Какие основные технологии работы с целевыми группами некоммерческих организаций Вы знаете?

42. Какие организации определяют набор профессиональных навыков и умений PR-специалиста? Какие уровни профессионального роста Вы могли бы выделить в сфере PR?

43. В чем заключается этическая составляющая в работе PR-специалиста и кто ее определяет?

44. Какие психологические качества важны для специалистов, работающих в сфере PR?

45. Какие специализации существуют в PR?

46. Раскройте особенности деятельности пресс-секретаря и менеджера по PR.

47. В решении каких вопросов PR-отдел осуществляет взаимодействие с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга? В каких формах

осуществляется это взаимодействие?

48. Какова роль PR-отдела в создании и реализации общекорпоративной стратегии?

49. Каковы технологии формирования позитивного имиджа фирмы и общественной репутации?

50. Что такое медиапланирование? Какие существуют основные показатели медиапланирования?

51. Какие программы по медиапланированию используются специалистами PR?

52. Раскройте основные этапы подготовки и представления отчетов о работе отдела.

Планы семинарских занятий

Тема 1. PR-служба компании как структурная единица. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Основные направления развития PR в мире и в России.
2. Отличия PR от других коммуникативных стратегий.
3. Системно-функциональный подход к организации PR-отдела.
4. Роль PR-отдела в деятельности организаций разных типов.
5. Принцип минимальной достаточности при организации PR-отдела.
6. Ресурсы PR-отдела для эффективного выполнения своих функций.

Тема 2. Структура и организация работы PR-службы. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Основные направления деятельности PR-отделов в коммерческих организациях.
2. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе.
3. Набор профессиональных навыков и умений PR-специалиста.
4. Уровни профессионального роста в сфере PR.
5. Этическая составляющая в работе PR-специалиста.
6. Особенности деятельности пресс-секретаря и менеджера по PR.

Тема 3. Планирование, организация и оценка работы PR-службы. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Формы взаимодействия PR-отдела с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга.
2. Роль PR-отдела в создании и реализации общекорпоративной стратегии.
3. Технологии формирования позитивного имиджа фирмы и общественной репутации.
4. Основные показатели медипланирования.
5. Основные этапы подготовки и представления отчетов о работе отдела.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Брифинг (англ. briefing — brief — краткий) — короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании.

Бэдж (англ. badge) — табличка маленького формата, содержащего ф.и.о. и должность, прикрепляемого на одежде или размещаемая на столе. Используется на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

Бэкграундер — текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Бюджет рекламный – просчитанные, спланированные и утвержденные расходы на

рекламную деятельность.

Вербальный (словесный) — в психологии этим термином обозначают формы знакового материала.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка — размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Вечерний прием — мероприятие торжественного характера. Среди них выделяют коктейль, фуршет, обед, обед-буфет, ужин.

Видеоконференция — соединяет разъединенные аудитории из залов отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

Внешняя общественность — это многочисленная группа по¬требителей товаров и услуг, средств массовой информации, участ¬ники политических движений, партий и фракций.

Внешняя реклама — реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.

Внутренняя общественность — это сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такая общность называется и социальной общностью.

Внутренняя реклама — реклама, осуществляемая на месте продажи товара, как правило, внутри помещения предприятия.

Воздействие на потребителя — ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.

Выставка (в бизнесе) — демонстрация каких-либо продуктов производства при одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.

Время суток — сегменты, на которые делят эфирное время теле и радиостанции.

Вторичная аудитория прессы (pass-along audience) — это читатели, которые не подписаны на издание и не покупали его в рознице, а одолжили у знакомых, в офисе и пр. Иногда эта аудитория может в два, три раза и более превосходить "первичную" аудито¬рию. Вторичная аудитория весьма актуальна для российского рын¬ка с его относительно низкой покупательной способностью, при которой дорогие глянцевые журналы фактически приобретаются в одном экземпляре для целой группы читателей и подолгу хранятся

. Выборка (Sample). Контингент опрошенных или все респонден¬ты, представляющие исследуемое население. Выборка должна быть репрезентативна, т. е. адекватно и пропорционально представлять все группы исследуемого населения. Например, при исследовании медиапредпочтений российского населения количество респонден¬тов-мужчин внутри выборки не должно превышать 46%, так как именно столько мужчин проживает в России.

Выставка — демонстрация каких-либо продуктов производ¬ства при одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.

Заведомо ложная реклама — реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Звуковой лозунг — лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного теле- и радиоролика данной фирмы.

Закрытая общественность — сотрудники фирмы или компа¬нии, объединенные служебными отношениями, традициями, кор¬поративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисцип¬лине.

Заменяемость — категория, обозначающая степень привер¬женности потребителя к определенной марке продуктов или услуг; если товар относится к категории легкозаменяемых, то при отсут¬ствии одной его марки, потребитель с легкостью покупает другую, похожую на нее.

Знак обслуживания — товарный знак, используемый в сфере услуг.

Знаки идентификации фирмы — все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, рек¬лама в прессе и т. д.

Заказчик — он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступа¬ет в роли инициатора установления связей с целевыми аудитория¬ми, предварительно оговорив основные условия проекта — зада¬ния с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сро¬ков исполнения и ожидаемого результата.

Избирательные кампании – комплекс специальных PR – мероприятий и политической

рекламы, реализующий программу продвижения кандидата (блока кандидатов) к избранию на выборах разного уровня.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового поло-жения и активных коммуникаций с общественностью.

Индекс соответствия (Affinity index). И.С. применяется для срав¬нения зрительских (читательских, потребительских и пр.) предпоч¬тений различных групп аудитории. Например, бразильский сериал смотрели 10% опрошенных. При этом из опрошенных мужчин его смотрели всего 2%, женщин — 20%. Индекс соответствия сериала у мужчин составляет: (2% : 10%) х 100 = 20; у женщин — (20% :10%) х 100 = 200. Таким образом, И.С. для исследуемой группы-отношение процента данной группы ко всей аудитории.

Инфореклама — длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информационную или развлекательную программу, под¬готовленная с целью продать какой-либо товар. В США такие пе¬редачи за очень низкую плату передают поздним вечером.

Информационное поле — совокупность существующей в об¬ществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Информационный дизайн — разработка знаков, в идеале — полноценная знаковая система графических, изобразительных, сло¬весных, звуковых символов фирмы.

Инфраструктура рынка — необходимый атрибут товарной эко¬номики, представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Каннибализм оборотов — ситуация, когда один продукт отни¬мает потребителей у другого продукта той же фирмы, общий обо¬рот фирмы остается без изменений.

Каталог — многоцветное многостраничное издание, имеющее, как правило, введение, оглавление для ориентации в нем читателя. В каталоге приводится значительный перечень товаров, возможно, нескольких товарных групп, с фотографиями и характеристиками товаров.

Кегль — размер шрифта, печатного знака, символа.

Кейс — история или случай; в практике деятельности служб паблик рилейшнз — рассказ о положительном опыте использова¬ния потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клиент — физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Коллективизм — один из основных моральных принципов взаи¬моотношения людей в обществе. К. включает в себя утверждение приоритетной ценности коллектива и его интересов, ориентацию на коллективную ответственность, взаимопомощь и взаимовыручку.

Комментарий — компетентное, требующее специфических зна¬ний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематически¬ми, хронологическими, правовыми и временными рамками. Поясне¬ния, подобные подписям под фотографиями; часто комментарии соединены линиями или стрелками с фотографиями, которые они должны пояснять.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринима¬тельства, выраженная в совокупных процессах и операциях, на¬правленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлет¬ворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, по¬казывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческий акт — составляется при обнаружении количе¬ственных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от органов железнодорож¬ного транспорта с обязательным присутствием представителей пос¬ледних.

Коммерческая реклама — это публичное предоставление раз¬личными средствами, сведений о товарах и услугах с целью воз¬буждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникационная система — комплексная деятельность уча¬стников рыночного оборота, включающая всю совокупность опера¬ций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением ин¬формации, а также установлением межличностных контактов не-посредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция — соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конкурентная реклама — это реклама, выделяющая рекла¬мируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых кон¬курирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждаю¬щая покупателя купить именно этот товар.

Контакт, количество контактов. К.К. — количество "пар глаз, увидевших рекламоноситель. Два человека, увидевших носитель два раза каждый, "подарили" носителю четыре контакта, один че¬ловек, увидевший носитель пять раз, дает пять контактов и т. д.

Контракт — соглашение обязательного характера, по которо¬му одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, рас¬пространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения при данном уровне цен на товары, услуги, работы.

Кооперативная реклама (cooperative advertising). К.Р. — рекла¬ма, совместно финансируемая крупным общенациональным рекла¬модателем (производителем) и местными рекламодателями (диле¬рами, дистрибьюторами). Общенациональный рекламодатель пре-доставляет местному креативные материалы и участвует в расхо¬дах по покупке пространств в местных СМИ. В креативных мате¬риалах предусматривается место для названия и/или логотипа ме¬стного рекламодателя, его адреса, телефона и пр.

Координатор проекта — работник рекламного агентства, коор¬динирующий все работы по данному проекту.

Копирайтер - текстовик; специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе.

Креатив (англ. creative — творческий, изобретательный).

Креативная деятельность в рекламе — творческая деятель¬ность по разработке и созданию рекламных сообщений в отличие от маркетинговой, менеджерской деятельности.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов обще¬ственности; участниками КС. являются представители науки, биз¬неса, деловых кругов, общественных и государственных организа¬ций.

Крупногабаритное отправление — в почтовой рекламе: посы¬лочные пакеты, в которых кроме печатной продукции помещены и другие предметы, например, видеокассеты. Крупногабаритным от¬правлением называется также конверт больших размеров с печат¬ной продукцией.

Крупноформатные плакаты — см. Реклама наружная.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов об¬щественности; участниками К.С. являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных орга¬низаций.

Лайт-бокс (англ. light-box — светящаяся коробка) — реклам¬ный щит с внутренней подсветкой. При рекламировании, напри¬мер, пищи для кошек щит мяукает.

Листок новостей — достаточно доступное и дешевое средство коммуникаций; как правило, выполняется специалистами ПР на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например "новости рынка", "новые проек¬ты", "новые инвестиции", "результаты экспорта" и т. п.

Личная культура — наиболее полная характеристика психо¬логического взаимодействия людей, определяемая происхождени¬ем индивидов, уровнем интеллекта, темпераментом характера, со¬вокупными элементами самовоспитания.

Личность — человеческий индивид как субъект межличност¬ных и социальных отношений и сознательной деятельности.

Льготы — предоставление каких-либо преимуществ, отступ¬ление от общих правил, существующих законов в пользу тех или иных субъектов рынка.

Логотип — см. Графический знак фирмы.

Лояльность к марке продукта — приверженность потребите¬лей к конкретной марке данного продукта. Если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Магазин — торговое предприятие, отличительной чертой ко¬торого является широкая розничная и мелкооптовая продажа това¬ров преимущественно потребителям в виде оформления заказов, непосредственной реализации через прилавок.

Макет — рисунок, дающий понятие о виде готового реклам¬ного объявления.

Макроэкономика — раздел экономики, изучающий крупномас¬штабные экономические явления, в частности такие, как инфля¬ция, безработица, экономический рост.

Маркетинг — комплексная система мер по организации уп¬равления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации воз¬можностей удовлетворения потребностей покупателей и получе¬ния прибылей.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер ры¬ночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркетинг-микст — составные элементы маркетингового пла¬на, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микст входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Маркетинговый тест —процесс проверки, можно ли в полном масштабе выводить на рынок тот или иной товар, услугу или идею.

Маркировка — условные обозначения и данные, наносимые на упаковку товаров и товарных грузов. Различают товарную, отпра¬вительскую, специальную и транспортную маркировку.

Масс-медиа — см. Средства массовой информации.

Медиа-кит — средство паблик рилейшнз, содержит несколь¬ко видов материалов, полезных для газет и журналов, в том чис¬ле: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видео-пленки.

Медиа-план — план рекламной кампании, включающий наи¬более общие, "стратегические" параметры — типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр. Медиа-план должен отражать маркетинговые и рекламные цели заплани¬рованной кампании. Иногда медиа -планами называют список про¬грамм, журналов и пр. с датами выхода и форматами рекламных объявлений. Это не медиа-план, а график размещения. График раз-мещения показывает — какие "тактические" шаги необходимо сде¬лать, чтобы достигнуть "стратегических" целей, заявленных в ме¬диа-плане.

Международный кодекс рекламы — документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эги-дой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.

Модуль — единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шири¬ной в колонку и стандартной высоты.

Мониторинг публикаций в прессе — своевременное отслежи¬вание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой инте¬ресующего материала по выбранной теме.

Мотив — движущая сила, повод, побудительная причина.

Мотивация — комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребнос¬тей.

Накопление аудитории (Audience accumulation). Аккумуляция аудитории должна проходить быстро. Особенно если рекламная кам¬пания посвящена запуску нового продукта или бренда. Нужно, чтобы побольше людей и побыстрее узнали новость. Быстрое накопление аудитории получается в результате размещения рекламы одновре¬менно в разных местах — разных программах, на разных каналах, на наружных носителях и одновременно в прессе и т. д. В разных местах рекламу увидят разные люди. Если в одном месте, то ее увидят по многу раз одни и те же люди — зрители одних и тех же программ и читатели одной и той же прессы. Для запуска это не подходит. Для запуска нужен широкий охват, пусть даже с невысо¬кой частотой.

Наружная реклама — реклама на основе вывесок, щитов, пан¬но, транспарантов, афиш, плакатов, транспарантов, световых, элек¬тронных экранов, табло, "бегущей строки", размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях и т. д.

Невербальное общение — общение, опирающееся не на сло¬ва, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Недостоверная реклама — это реклама, в которой присут¬ствуют не соответствующие действительности сведения.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и спосо¬бу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

"Нетрадиционные" медиа ("Новые" медиа) — эти медиа объе¬диняют рекламоносители, которые редко используются или кото¬рые совсем недавно появились и их только-только начали использовать для рекламы. Это, например, Интернет, спутниковое, ка¬бельное телевидение, воздушные шары, столики в кафе и т. д.

Неэтичная реклама — это реклама, которая содержит инфор¬мацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Нравы — обычаи, имеющие нравственное значение, поддер¬живаемые в обществе, коммерческой фирме, компании. К ним от¬носятся обычаи, принятые нормы поведения, присущие данному обществу, трудовому коллективу.

Ньюсмейкер (англ. news-maker — делающий новости) — чело¬век, о котором говорят, имя которого печатается на первых поло¬сах прессы (бизнесмен, политический деятель и т. д.).

Ньюс-релиз (англ. news-release) — сообщение для печати, со¬держащее важную новость или полезную информацию для широ¬кой общественности. Это может быть сообщение об открытии круп¬ного предприятия, учреждения, представляющее интерес для ши¬рокой публики.

Нэйминг (англ. name — имя) — разработка названий для но¬вых компаний и торговых марок.

Обзорные статьи (англ. round-up article), как правило, посвя¬щены относительно крупным проблемам. В зависимости от масш¬табности деятельности предприятия его работники могут предста¬вить проблемы и пути их решения на уровне региона, своей отрасли, страны. Такие статьи издательства обычно публикуют с боль¬шой охотой.

Обозрение — традиционный жанр аналитической публицис¬тики, содержание которого отличается широтой исследуемого ма¬териала, множеством фактов. Обозрение бывает общее, рассмат¬ривающее разнообразные события определенного отрезка време¬ни, и тематическое, ограниченное конкретной областью.

Образец — эталон для определения качества товара при зак¬лючении контракта купли-продажи, а также эталон товара-анало¬га для обоснования конкурентоспособности товара.

Область воздействия — количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио и т. д.).

Обратная связь — благодаря установлению этой связи стано¬вится возможным получать комплексные сведения о различных ре¬акциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом сово¬купности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концеп¬туальной модели паблик рилейшнз.

Общение — взаимодействие двух или более людей, состоя¬щее в обмене информацией общего познавательного или профес¬сионального характера.

Общественное мнение — состояние массового сознания, зак¬лючающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям. В коммерческой деятельности благодаря усилиям служб в О. М. может быть достигнут консенсус.

Общественное настроение — явление общественной психоло¬гии и общественного сознания, отражающее тенденции их разви¬тия, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

Общественное сознание — проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регуля¬тивного механизма формирования нравственного понятия в обще¬стве. О. С. позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Объявления в рамке (баннеры)— специальные газетные объяв¬ления, в которых используются графические элементы (рамки, ри¬сунки и т. д.).

Оперативный план системы ПР — система совокупных эконо¬мических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения с целью создания положи¬тельного образа фирмы, ее маркетинговых программ с учетом кон¬кретных временных сроков.

Оригинал — объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Основной текст — текст под заголовком или под подзаголов¬ком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Открытая общественность — широкая массовая общность по¬требителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массо¬вой информации, члены ассоциаций потребителей, идейные учас¬тники политических движений, партий и фракций.

Охват (англ. reach). Наиболее распространенное толкование этого термина — просто количество людей, контактирующих с рекламо¬носителем. Охват, как правило, выражается в абсолютных значени¬ях, например, в тысячах людей — телезрителей, слушателей, чи¬тателей и т. д. Иногда различают "единичный охват" — количество людей, контактирующих с рекламоносителем хотя бы один раз (т. е. "не менее одного раза"), и "повторный", или "дуплицированный" охват — количество людей, контактирующих с рекламоносителем более одного раза.

Оценка — особая форма отражения, предназначенная для оп¬ределения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейшнз — система связей с общественностью, цель которой — деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР способствует формированию достойного имиджа, избежанию вредных слухов и возможных пред-взятостей, а также повышению качественного обеспечения сово¬купных рыночных запросов потребителей.

Паблисити — публичность, известность, популярность; рек¬ламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами мас¬совой информации.

Патронаж — покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной ос¬нове. Обычно патронируются долгое время конкретные организа¬ции, учреждения, отдельные лица.

Первичная аудитория — читательская аудитория, которая по¬лучает издание по подписке или приобретает его в розницу.

Первоначальная реклама — реклама, знакомящая установ¬ленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т. д.

"Плавающее" размещение — обычно размещение с целью ох¬вата определенного числа телезрителей с оговоренным количеством совокупных рейтингов, приобретаемых рекламодателем. В П. Р. не указываются конкретные временные отрезки. "Плавающие" слоты продаются по оговоренной цене за один рейтинговый пункт, т. е. устанавливается только количество "покупаемых" телезрителей.

Плакат — крупноформатное листовое издание с изображени¬ем и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной агитации, информации, инструктажа.

План — документ, в котором отражены основные пути реше¬ния проблемы в результате ее тщательного анализа в целях обо¬снования выгодности и целесообразности предлагаемого проекта решения.

Плоттер — устройство вывода графической информации. Плот¬теры по технологии печати делятся на лазерные, струйные и перьевые.

Позиция — представление о фирме, товаре или услуге в глазах наилучших потенциальных клиентов, которое фирма созда¬ет при помощи маркетинг-микста; вся реклама фирмы должна опи¬раться на позицию фирмы.

Покупательское поведение — набор ценностей, предпочте¬ний, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, се¬мьи, окружающих, формирующий потребительское мнение кли¬ентов о приобретаемых товарах и услугах.

Поле продажи — в печатной рекламе: поверхность, которую читатель видит перед собой (например, две страницы разложенной брошюры являются единым полем продажи).

Политическая реклама — реклама, представляющая интере¬сы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Полиэкраны — несколько экранов, демонстрирующих одно¬временно несколько разных изображений диапозитивов, слайдов.

Польза (преимущество) — эмоциональный повод для покупки. Польза связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.

Постер (англ. poster — афиша, объявление) — художественно оформленный плакат, используемый для декоративных или рек¬ламных целей.

Потребитель рекламы — юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится реклама.

Потребительская реклама (consumer advertising) — реклама, нацеленная на конечных потребителей.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, по¬казывающие выгоды от применения конкретного товара.

Прайс-лист — содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняет¬ся, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

Презентация — самостоятельная акция, организованная спе¬циалистами службы ПР совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Препринт — рекламные издания, поставляемые для распрос¬транения в качестве вкладыша в газеты.

Пресса — массовые периодические печатные издания — газе¬ты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств мас¬совой информации в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция — собрание представителей средств мас¬совой информации с деловыми, общественными, правительствен¬ными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определен¬ной тематики.

Пресс-релиз — сообщение, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее важную новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов товаров или услуг, открытие нового представительства или филиала компа¬нии, проведения важной для фирмы пресс-конференции, закрытых или открытых тендеров.

Прием — одна из форм внешней и внутрисоциальной жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспечен¬ная совместными усилиями специалистов ПР и руководства для совместного проведения времени представителей фирмы — хозяи¬на и приглашенных гостей.

Пробный цветной отпечаток — вид цветного снимка, который предоставляется в редакцию, если рекламодатель хочет опублико¬вать цветное объявление.

Прогнозирование — в коммерческой деятельности — научно обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появления вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер, способству¬ющих развитию фирмы и ликвидации узких мест.

Product-placement (PP) — использование в целях рекламы в сценах художественного фильма какой-либо торговой марки или товара.

Продвижение товара — выбор мест продажи, каналов реали¬зации, способов доставки, наличие товарного знака, упаковки, ис¬пользование мероприятий, способствующих сбыту, реклама. Про¬движение — часть маркетинг-микста, маркетинговых коммуника¬ций.

Проспект — многоцветное издание в 4 — 10 страниц форма¬том 1/8 или 1/16 доли листа, в котором дается описание предпри¬ятия или товара одного или нескольких видов.

ПР-обращение — совокупные материалы, включающие ос¬новное содержание, дополнительные приложения, способствую¬щие пониманию основного текста обращения, а также справочно-вспомогательные документы, подкрепляющие содержание стати¬стическими данными, фотографиями, видеопленками, дискетами. Цель ПР-обращения — раскрытие основных направлений деятель¬ности коммерческой фирмы для обеспечения устойчивого положе¬ния на рынке и популярности в обществе.

ПР-сообщение — представление идеи, которую стремится до¬нести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, исполь¬зованием установленных кодов и символов.

Прямая реклама — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением рекламных материалов потреби¬телю рекламы.

Психография — в рекламе: разделение людей на группы со¬гласно их стилю жизни. Например, два человека, одинаковые с точки зрения демографии, могут вести совершенно разный образ жизни, и поэтому в психографии относятся к совершенно разным категориям. Информация такого рода используется для более точ¬ного описания целевого рынка.

Психографический профиль (социокультурные характеристи¬ки) объединяет психологические черты целевой аудитории, ее по¬веденческие характеристики, стиль жизни и пр.

Этот профиль и характеристики нужны, чтобы лучше понять целевую аудиторию. Не просто

узнать ее демографические ха¬рактеристики — пол, возраст, род занятий, а выяснить, как она вообще относится к жизни. Это важно на этапе креативных разра¬боток. В психологический профиль объединяются психологические черты целевой аудитории, ее поведенческие характеристики, стиль жизни и пр.

Психологические факторы — система мотивации, включаю¬щая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, ува¬жение, стремление к комфорту).

Пятно цвета — в печатной рекламе: однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Радиожурнал — информация, состоящая из отдельных само¬стоятельных рекламных посланий (сообщений, объявлений), объе¬диненных в единую радиопередачу.

Радиорепортаж — оперативная рекламная информация о ка¬ком-либо событии непосредственно с выставки, ярмарки, какого-либо предприятия и т. п. Создает эффект присутствия.

Радиоролик — игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шутки, песни преподносится рекламная информация о товаре или фирме.

Распределение — место и способ продажи продуктов; элемент маркетинг-микста.

Растрирование — процесс подготовки черно-белых иллюстра¬ций к печати.

Режиссура текста — внесение изменений в текст, в соответ¬ствии с имиджеобразующими качествами.

Рейтинг, рейтинговый пункт (Television Rating Point, TVR).

Р. П. — один процент от числа опрошенных домохозяйств или зри¬телей, контактирующих с измеряемым рекламоносителем в иссле¬дуемом регионе. Например, рейтинг фильма "Один дома-2", пока¬занного на ОРТ, равняется почти 19. Это означает, что из общего числа опрошенных почти 19% сооб.щили, что смотрели фильм. По¬нятие "рейтинг" применяется и для аудитории прессы.

Рейтинг совокупный (валовый) (Gross Rating Points, GRP). GRP — арифметическая сумма рейтингов различных программ, ис¬пользованных (планируемых к использованию) в рекламной кампа¬нии. Например, 4 ролика, размещаемых в программе с рейтингом 25, дают 100 GRP. Подсчет GRP необходим для оценки суммар¬ного "веса" кампании, ее интенсивности. GRP отдельного рекламо¬носителя: Reach x Frequency = GRP (охват х частота).

Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса.

Реклама косвенная (паблик рилейшенз) — все действия, кро¬ме прямой рекламы, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

Реклама на месте продажи (РМП) — рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т. д., которые дол¬жны передать клиентам краткую информацию о продукте и обра¬тить на него внимание. Это бумажные салфетки, плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама социальная — информация, выражающая обществен¬ные и государственные интересы. Р. С. осуществляется на безвоз¬мездной основе.

Реклама на средствах транспорта — рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама почтовая — вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных листовок, писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, орга¬низатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потре¬бителя.

Рекламный агент — торговый представитель газеты, теле или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

Рекламный буклет — рекламное издание в целях популяри¬зации фирмы, товара, услуг, выпускаемое для пропаганды и улуч¬шения результатов коммерческой деятельности.

Рекламный вкладыш — вид печатной рекламы, представляю¬щий собой мини-добавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный сувенир — сувенир с графическим знаком фирмы, которые вручаются клиентам как поощрение для покупки товаров фирмы.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или чита-ются в радиоролике (телеролике).

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являю¬щееся источником рекламной информации для производства, раз¬мещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной ин¬формации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Репортаж — жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого являет¬ся корреспондент.

Ролик — короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Руководитель (шеф) протокола — специалист по имиджу, по¬могающий своему клиенту организовывать встречи, приемы, ме¬роприятия светской жизни, помогающий сглаживать трудные си¬туации в общении, следящий за соблюдением социального и дело¬вого протокола.

Рынок — система экономических отношений, включающая про¬изводство различных видов товаров и услуг, их обращение и ко¬нечное потребление за счет купли-продажи в соответствии с со¬стоянием спроса и предложения.

Самопрезентация — умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Семплинг (англ. sampling — образец) — демонстрирование по¬тенциальному (возможному) покупателю товара в процессе его ис¬пользования. Семплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного с ними ознакомления (предметы гигиены и санитарии и т. п.).

Сбыт продукции — направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация про¬изведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребите¬лей.

Сделка купли-продажи — коммерческая деятельность, связан¬ная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-веществен¬ную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласован¬ной контрагентами валюте.

Сейлз промоушн — (продвижение продаж) побуждение к со¬вершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей и дилерской сети.

Сервисное обслуживание — оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привле¬чения максимального количества покупателей.

Символ (рекламный образ) — некий образ (метафоричный объект), в котором сочетаются все имиджеобразующие и индиви¬дуальные качества человека и его деятельности.

Скотч рекламный — свернутая рулоном клейкая лента для упаковки картонных коробок, свертков. На поверхности ленты, по всей ее длине, повторяется название рекламируемой фирмы.

Скрытая реклама — это реклама, которая оказывает неосоз¬наваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Слайд (диапозитив) — черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Слайдфильм — демонстрация автоматически сменяющихся ди¬апозитивов (слайдов), возможно, со звуковым сопровождением.

Слоган — лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основ¬ного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6—10 слов, не более и читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Служба ПР — совокупность структурных подразделений, ре¬шающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху инвестиционной политики на основе изучения обществен¬ного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций. Собственная общественность — это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться в силу специфики своей деятельности данное предприятие.

Социальная группа — группа, члены которой заняты совмест¬ной профессиональной

деятельностью и находятся в неформальном общении. Это немногочисленная общность, в которой люди контак¬тируют, руководствуясь системой незримых межличностных свя¬зей, определяемых различными типами характеров, интересов, по¬требностей.

Социальная реклама — это реклама, представляющая обще¬ственные и государственные интересы и направленная на благотво¬рительные цели.

Социальные заказы — качества, которые ожидаются боль¬шинством людей от лидера или организации.

Специальные эффекты— в радио, теле и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, определенным обра¬зом обработанное изображение.

Спич — полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдель¬ных лиц.

Спот (англ. spot) — место, пятно, концентрирующее на себе внимание. Спот — рекламный плакат, афиша, показ ролика. Иногда для краткости вместо "10 показов ролика А" говорят "10 слотов А".

Спрос — осознанная необходимость, платежеспособность поку¬пателей, обеспеченная деньгами и выраженная совокупной мерой потребностей покупателей в товарах и услугах.

Средняя аудитория одного номера (Average Issue Readership,

AIR). AIR — процент людей, читавших один номер исследуемого издания, процент от общего числа опрошенных. Обычно вычисля¬ется как среднее арифметическое аудиторий каждого из номеров издания, опубликованных в течение исследуемого периода. Для жур-налов, как правило, AIR вычисляется из аудиторий 12 номеров, вышедших в течение года. Когда называется рейтинг того или ино¬го журнала, следует уточнить, является ли названное значение средней аудиторией одного номера или, например отражает коли¬чество людей, читавших журнал хотя бы один раз за последние полгода или год. Очевидно, что последнее значение будет для жур¬нала выше, чем его AIR.

Средства массовой информации (масс-медиа) — газеты, жур¬налы, радио, телевидение и другие средства, передающие инфор¬мацию.

Стандартная скидка для агентства — скидка, которая делает¬ся в средствах массовой информации для рекламных агентов, поку¬пающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стикер (англ. sticker) — наклейка, этикетка, наклеиваемое объявление (в том числе рекламное).

Стиль делового общения — система методов и приемов воз¬действия на партнеров с целью результативности общения.

Стиль жизни — образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т. д.; от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы.

Стоимость охвата аудитории — CPT (англ. cost per thousand) — стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской ауди¬тории, либо населения в регионе распространения данного СМИ.

Стоимость пункта" (Cost per rating point, или Cost per point, или CPP).

Си-Пи-Пи нужен для того, чтобы покупать эфирное время на ТВ (радио). Точнее, не эфирное время, а самих телезрителей. Не будем забывать, что рейтинги — это и есть телезрители. CPP — это стоимость одного пункта рейтинга, т. е. одного процента "поку¬паемой" аудитории. Если покупать рейтинги, нужно иметь данные исследований аудитории. Если данных нет, то покупать следует фирное время по секундам и минутам. Для рекламодателя покуп¬ка по секундам — ближе и понятнее, чем рейтинги. В разных про¬граммах цена за одну секунду тоже разная. И многие рекламодате¬ли выбирают те программы, которые подешевле, или, скажем, те, которые идут в прайм-тайм. При этом платят они, скорее, за название программ, а не за аудиторию.

Стоимость тысячи контактов (Cost Per Thousand, CPT). CPT — число, применяемое для сравнения эффективности затрат в разных рекламоносителях. Си-Пи-Ти вычисляется делением затрат на ко¬личество контактов рекламоносителя с аудиторией и умножением полученного значения на 1000. Чтобы не говорить "стоимость", а потом "одной", "тысячи" и "контактов",

специалисты называют CPT просто и емко — си-пи-ти. Чтобы получить CPT, нужно поделить деньги на контакты. Скажем, потратил заказчик на телевидении 50 тыс. долларов. И получил в ходе общероссийской рекламной кам¬пании 125 совокупных рейтингов, т. е. 125 GRP. 125GRP — это, грубо говоря, 125 совокупных процентов, сложенных из рейтингов разных программ, на разных каналах и пр. А если 125 GRP — это 125%, значит, 125 GRP — это 1,25 нашей аудитории.

Стрингер (англ. stringer — string строка, привязывать, скреп¬лять) — независимый журналист, передающий информацию из мест событий тем СМИ, которые готовы больше заплатить.

Суточная запоминаемость рекламы (Day-After Recall). Способ тестирования телевизионных роликов. Тестовые ролики транслиру¬ются по ТВ как обычная реклама. Через 24 часа проходит телефон¬ный опрос, в котором респондентов просят рассказать о том, что они смотрели по ТВ накануне. Респондентов, которые сообщили, что смотрели программу с тестовым роликом, спрашивают о конк¬ретных подробностях ролика: закадровом голосе, элементах видео¬ряда и пр. Тестовым роликам присваиваются баллы — в зависимости от размера аудитории, запомнившей ролики, и от количества на¬званных деталей.

Схема позиции — фраза, просто и доступно представляющая составные элементы позиции данной фирмы; пользу, целевой ры¬нок и конкуренцию.

Схема "пробная покупка — повторная покупка" — схема, по которой клиенты совершают покупки. Сначала клиент узнает о существовании товара или услуги, затем — если у него есть ин¬терес — опробует продукт. Если он остается удовлетворен, повто¬ряет покупку. Цель любой фирмы: как можно быстрее "передвинуть" клиентов с этапа ознакомления и опробования продукта к этапу повторной покупки. На втором этапе издержки на рекламу меньше, чем на ознакомление с продуктом и склонение к первой покупке.

"ТВ-метры" (peoplemeters) — электронное устройство для из¬мерения аудитории телевизионных программ с точностью до секун¬ды. На российском рынке ТВ-метры установлены во всех крупных и средних городах. Эти ТВ-метры принадлежат компании Gallup Media, которая является в России главным поставщиком данных ТВ-исследований.

Телеролик — короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2—3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар или фирма.

Тизер (англ. teaser, teas — дразнить) — визуальный элемент рекламного объявления, плаката, имеющий целью привлечь к себе особое внимание, "приковать" взгляд наблюдателя.

Товар — продукт деятельности, обладающий полезными по¬требительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарная информация — основные сведения о товаре, пред¬назначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарный знак — отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Торговая (дилерская) реклама (Trade advertising) — реклама, нацеленная на оптовую и розничную торговлю, дистрибьюторов и дилеров.

Торгово-промышленная выставка — кратковременное, перио¬дически и обычно в одном и том же месте проводимое меропри¬тие, в рамках которого значительное количество предприятий (эк¬спонентов) с помощью образцов (экспонатов) дают представитель¬ную картину предлагаемых товаров или услуг одной или несколь¬ких отраслей.

Транзитная реклама — реклама, размещаемая на транспорте и распространяемая по маршруту его движения.

Уровень жизни — категория, характеризующая степень удов¬летворения материальных и духовных потребностей членов обще¬ства. Определяется количеством и качеством жизненных благ, ис¬пользуемых для удовлетворения потребностей.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рек¬ламные издания и средства информации. У. Р. включают также в себя работу по подготовке рекламных листков, видеороликов, ка¬талогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Упаковка — внешнее оформление товара, удобное для ис¬пользования; это может быть физическая упаковка или стиль дей¬ствий в бизнесе: упаковка — составная часть маркетинг-микса.

Установки социально успешных субъектов рынка — внутрен¬ние принципы, демонстрируя

которые человек создает основу для доверия ему своих дел, денег, надежд, будущего и др.

Факт-лист — короткий документ, компактно и выгодно отра¬жающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. Факт-лист выполняется обычно в форме необходимо¬го дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам.

Факторы культурно-этического порядка — оказывают боль¬шое влияние на потребительские предпочтения. При этом необхо¬димо учитывать специфику различных субкультур — по нацио¬нальности, религиозным убеждениям, музыкальным и т. п. Ф. К.-Э. П. отражают стили психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами.

Фиксированная позиция — конкретный временной отрезок те¬левещательного дня, зарезервированный для рекламодателя и про¬даваемый с наценкой.

Филантропия (греч. Phylanthopia — человеколюбие) — благо¬творительность, помощь нуждающимся.

Фирменное издание — издание буклетов, каталогов, альбо¬мов, выпускаемых товаров и услуг промышленными или торговы¬ми фирмами и компаниями с красочным представлением преиму¬ществ по сравнению с товарами конкурирующих фирм и товаров.

Фуршет (фр. Fourchette — букв.: вилка) отличается от коктей¬ля тем, что здесь гости сами подходят к накрытым столам, накла¬дывают по своему усмотрению на тарелки закуски и отходят к группам беседующих. На фуршете, как и на коктейле, традицион¬ные вилки прктически не используются, если не считать мини¬атюрных пластмассовых вилочек или шпажек.

Художественный директор (художественный редактор) — ква¬лифицированный художник, руководящий творческим коллективом или агентством; разрабатывает концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкрет¬ный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с вы¬делением специфических признаков, в том числе демографичес¬ких, психологических, социально-культурных.

Целевой рынок — лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые пре¬имущества.

Цена — денежное выражение стоимости товара. Один из пяти элементов маркетинг-микста: различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену.

Частота (Frequency). Количество контактов между рекламоно¬сителем и людьми (между рекламным сообщением и охваченной аудиторией), т. е. сколько раз ваш клиент увидит (услышит) ваш ролик или прочтет (увидит) объявление.

Чек — письменное распоряжение покупателей или заказчи¬ков своим банкам выплатить предъявителю указанную сумму.

Человеческий фактор — отражение ориентации на человека, его творческие возможности, заинтересованность в результатах собственного труда, максимальное приближение к ключевым про¬блемам управления фирмой.

Экологические знаки — знаки, предназначенные для инфор¬мации об экологической чистоте потребительских товаров или эко¬логически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации.

Экспонаты — товары, которые в соответствии с требования¬ми регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выстав¬ках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстра¬ции.

Эмблема — условное или символическое изображение каких-либо идеи, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на осно¬ве изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	1. Назовите основные направления развития PR в мире и в России
2	ПК-1-З1	2. Перечислите отличия PR от других коммуникативных стратегий

3	ПК-1-З2	3. Какие модели PR-деятельности вы знаете? Кто является автором этих моделей?
4	ПК-1-З2	4. В чем заключается системно-функциональный подход к организации PR-отдела?
5	ПК-1-З3	5. Какова роль PR-отдела в деятельности организаций разных типов?
6	ПК-1-З3	6. Что такое принцип минимальной достаточности при организации PR-отдела?
7	ПК-1-З4	7. Какими ресурсами должны обладать PR-отделы для эффективного выполнения своих функций?
8	ПК-1-З4	8. Назовите технологии взаимодействия с целевыми аудиториями.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-1-У1	9. Сравните структуру PR-подразделений разных министерств РФ, используя информацию, размещенную на официальных сайтах
10	ПК-1-У1	10. Опишите структуру PR-подразделения в котором вы работаете. Проанализируйте ее функционал. Дайте рекомендации по оптимизации структуры.
11	ПК-1-У2	11. Составьте «Положение об Управлении общественных связей».
12	ПК-1-У2	12. Напишите должностную инструкцию менеджера по работе со СМИ, имиджмейкера, аналитика.
13	ПК-1-У3	13. Разработайте структуру PR-отдела для конкретной организации коммерческого типа, изобразите ее графически, покажите место отдела в общей структуре организации. Обоснуйте в виде аналитической записки целесообразность создания собственного PR-отдела для данной организации.
14	ПК-1-У3	14. Разработайте структуру PR-отдела для конкретной организации некоммерческого типа, изобразите ее графически, покажите место отдела в общей структуре организации. Обоснуйте в виде аналитической записки целесообразность создания собственного PR-отдела для данной организации.
15	ПК-1-У4	15. Проведите сравнительный анализ (выделите общее и различное) положений об отделах по связям с общественностью органов власти федерального и регионального уровня.
16	ПК-1-У4	16. Проведите сравнительный анализ (выделите общее и различное) положений об отделах по связям с общественностью коммерческой организации и органа власти или управления.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-1-В1	17. Дано: организация — выставочный центр, сфера деятельности — проведение выставок и конференций; специалисты, которые нужны коммуникационной службе организации: 1) менеджер по рекламе, 2) специалист по связям со СМИ и 3) заместитель руководителя службы. Задача: составьте требования к кандидатам на указанные должности (для текста вакансий).
18	ПК-1-В1	18. Дано: организация — туроператор, сфера деятельности — организация и продажа туров на зарубежные курорты; цель организации — за полгода увеличить количество продаваемых путевок вдвое (с 2000 до 4000 в месяц). Задача: предложите план и примерное содержание внешних коммуникаций, направленных на достижение указанной цели.

19	ПК-1-В2	19. Дано: организация — частная клиника, сфера деятельности — медицинские услуги, конкурентное поле — частные клиники Москвы; цель организации — в течение полугода увеличить количество клиентов на 50% (с 200 до 300 посетителей в неделю). Задание: составьте план и укажите задачи исследования, предваряющего проведение масштабной пиар-кампании.
20	ПК-1-В2	20. Дано: организация — районное управление внутренних дел, сфера деятельности — правоохранительная; цель организации — поддержание общественного порядка. Задача: предложите методику оценки эффективности работы коммуникационной службы управления.
21	ПК-1-В3	21. Дано: организация — московская гостиница (300 номеров), конкурентное поле — гостиницы Москвы и Подмосковья, цель организации — повысить заполняемость номеров в мае с 50 % до 90 %; структура коммуникационной службы— руководитель, два менеджера по рекламе, менеджер по связям с общественностью, специалист по печатной продукции; бюджет на рекламные и пиар-акции — 280 тысяч рублей в месяц. Задача: распланируйте месяц (апрель) работы коммуникационной службы, поставьте задачи, укажите ключевые организационные аспекты.
22	ПК-1-В3	22. Дано: организация — производитель ПО, сфера деятельности — производство и продажа корпоративных информационных систем; ключевое медиаполе — СМИ технической и бизнес-направленности. Задача: наметьте стратегию поиска, подбора и оценки кадров коммуникационной службы организации, составьте EVP.
23	ПК-1-В4	23. Дано: организация — издательство учебной литературы, сфера деятельности — школьные учебники; конкурентное поле — другие издательства; цель организации — в течение двух лет увеличить долю на рынке учебной литературы с 15% до 25%; численность организации — 800 сотрудников. Задача: пропишите концепцию и общий (поэтапный) план адаптации и обучения персонала издательства.
24	ПК-1-В4	24. Дано: организация — негосударственный университет, сфера деятельности — высшее образование, конкурентное поле — московские и подмосковные государственные и негосударственные вузы и филиалы, цель организации — выполнение плана набора в 1500 студентов в ближайший год; численность организации — 700 преподавателей и сотрудников, 9000 студентов. Задача: составьте структуру коммуникационной службы университета и определите её основные задачи.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 2

3	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	Вопросы к экзамену 1-13
2	ПК-1-З1	1. Коммуникационная структура, коммуникационные каналы, коммуникационная служба. 2. Определение коммуникации. Цели и функции коммуникационных служб. 3. Типы организаций. Организационная структура организации. 4. Стили руководства. Управленческая решётка. 5. Классические теории управления персоналом. 6. Теории человеческих отношений. 7. Теории человеческих ресурсов., 8. Современные теории управления персоналом. 9. Виды коммуникационных служб. 10. Кадры коммуникационных служб. Положение о подразделении и должностные инструкции. 11. Поиск и подбор кадров. EVP работодателей. 12. Отбор, оценка и наём персонала коммуникационных служб. 13. Разработка требований к должности (должностные инструкции).
3	ПК-1-З2	Вопросы к экзамену 14-26

4	ПК-1-З2	14. Модели рабочих мест, схемы описания рабочих мест. 15. Профили требований к должности, профессиограммы, модели ключевых компетенций. 16. Адаптация и обучение персонала. 17. Понятие «мотивация труда». Основные виды мотивов к труду. 18. Организация работы коммуникационной службы. 19. Сферы ответственности коммуникационных служб. 20. Внутренние коммуникации компании. 21. Методы повышения внутренней лояльности. 22. Работа с внешними и комбинированными целевыми аудиториями. 23. Виды внешних коммуникационных взаимодействий. 24. Методики оценки эффективности коммуникационной службы. 25. Назовите основные направления развития PR в мире и в России? 26. Перечислите отличия PR от других коммуникативных стратегий.
5	ПК-1-З3	Вопросы к экзамену 27-39
6	ПК-1-З3	27. Какие модели PR-деятельности вы знаете? Кто является автором этих моделей? 28. В чем заключается системно-функциональный подход к организации PR-отдела? 29. Какова роль PR-отдела в деятельности организаций разных типов? 30. Что такое принцип минимальной достаточности при организации PR-отдела? 31. Какими ресурсами должны обладать PR-отделы для эффективного выполнения своих функций? 32. В чем особенность создания и работы PR-структур в органах государственной власти и в органах местного самоуправления? 33. Перечислите целевые аудитории органов государственной власти и органов местного самоуправления. 34. Назовите технологии взаимодействия с целевыми аудиториями. 35. Раскройте организационные и деятельностные особенности пресс-служб, пресс-центров, отделов по связям с общественностью. 36. В чем заключаются особенности деятельности PR-отделов в органах судебной власти? 37. Перечислите основные направления деятельности PR-отделов в коммерческих организациях? 38. Какие методы и технологии используют PR-специалисты для разрешения конфликтов в организациях? 39. В чем смысл теории «корпоративной социальной ответственности»? Кто является ее автором?
7	ПК-1-З4	Вопросы к экзамену 40-52

8	ПК-1-З4	40. Определите специфику деятельности PR-отдела в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. 41. Определите специфику деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе. Какие основные технологии работы с целевыми группами некоммерческих организаций Вы знаете? 42. Какие организации определяют набор профессиональных навыков и умений PR-специалиста? Какие уровни профессионального роста Вы могли бы выделить в сфере PR? 43. В чем заключается этическая составляющая в работе PR-специалиста и кто ее определяет? 44. Какие психологические качества важны для специалистов, работающих в сфере PR? 45. Какие специализации существуют в PR? 46. Раскройте особенности деятельности пресс-секретаря и менеджера по PR. 47. В решении каких вопросов PR-отдел осуществляет взаимодействие с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга? В каких формах осуществляется это взаимодействие? 48. Какова роль PR-отдела в создании и реализации общекорпоративной стратегии? 49. Каковы технологии формирования позитивного имиджа фирмы и общественной репутации? 50. Что такое медиапланирование? Какие существуют основные показатели медиапланирования? 51. Какие программы по медиапланированию используются специалистами PR? 52. Раскройте основные этапы подготовки и представления отчетов о работе отдела.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

8	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 c. — ISBN 978-5-394-03257-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83125.html

3. Марусева, И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 144 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/39000.html

б) дополнительная литература:

2. Панова, А. К. Про управление компанией / А. К. Панова. — Москва : Эксмо, 2009. — 120 c. — ISBN 978-5-699-33648-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/863.html

3. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / составители А. Л. Кузеванова. — Волгоград : Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2009. — 137 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/11327.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.top-personal.ru/ Деловой журнал «Управление персоналом»

http://www.hr-life.ru/ Все из жизни HR-менеджера

https://hr-portal.ru/ HR-сообщество и публикации

http://psyfactor.org/lybr31.htm Библиотека статей по управлению персоналом и кадровому менеджменту

http://www.aup.ru/books/ Электронные книги по управлению персоналом и экономике труда

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) старший преподаватель Мытько Игорь Евгеньевич

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целью освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» является формирование представления о деятельности коммуникационных агентств и внутренних PR-подразделений компаний, особенностях разработки digital стратегии; ознакомление с концепциями, подходами и инструментами коммуникации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Реклама и связи с общественностью в цифровой среде относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Планирование и реализация коммуникационной кампании;

Основы научных исследований в сфере коммуникаций, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» изучаются дисциплины:

Коммуникации в некоммерческом секторе;

Управление коммуникационной службой организации;

Экосистема цифровых коммуникаций, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Антикризисные коммуникации;

Внутрикорпоративные коммуникации, а также практика:

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к управлению цифровой коммуникацией (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к управлению цифровой коммуникацией(ПК-3)	**Знать:**	
	инструменты разработки коммуникационной кампании в цифровой среде	ПК-3-З1
	основы контент-маркетинга, составления клиентского брифа	ПК-3-З2
	способы финансирования интернет проектов	ПК-3-З3
	способы формирования digital-стратегии	ПК-3-З4
	способы формирования востребованного digital-креатива	ПК-3-З5
	Уметь:	
	различать особенности социальных медиа и других онлайн-каналов коммуникаций	ПК-3-У1
	составить техническое задание	ПК-3-У2
	организовать crowd-коммуникации	ПК-3-У3
	определить KPI проекта	ПК-3-У4
	составить бриф на digital-креатив	ПК-3-У5
	Владеть:	
	начальными навыками разработки мультимедийных коммуникационных стратегий в цифровой среде	ПК-3-В1
	навыками продвижения продукта посредством цифровых каналов	ПК-3-В2
	начальными навыками работы с платформами crowd-коммуникаций	ПК-3-В3
	начальными навыками составления маркетинговой стратегии	ПК-3-В4
	начальными навыками работы с лидерами мнений	ПК-3-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	5	180	42	22	16	1,6	2	0,4	33,6	104,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Понятие digital PR. Основы планирования и организация PR-кампаний в цифровой среде	26,4	6	6					20,4	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-В1
2.	Основные тренды в коммуникациях. Основы контент-маркетинга. Клиентский бриф	29	8	4	4				21	ПК-3-З2, ПК-3-У2, ПК-3-В2
3.	Финансирование интернет проектов	29	8	4	4				21	ПК-3-З3, ПК-3-У3, ПК-3-В3
4.	Формирование digital стратегии	29	8	4	4				21	ПК-3-З4, ПК-3-У4, ПК-3-В4
5.	Формирование востребованного digital-креатива	29	8	4	4				21	ПК-3-З5, ПК-3-У5, ПК-3-В5
6.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Понятие digital PR. Основы планирования и организация PR-кампаний в цифровой среде

Основные понятия сферы digital-маркетинга. Отличие рекламной и PR-кампании. Инструменты digital- коммуникаций. Чем он может быть полезным для компании. Возможности новых медиа, основные легенды и мифы.

Анализ деятельности компании, на что стоит обратить внимание. Что такое Big idea, основные этапы ее разработки. Виды и параметры коммуникационных моделей. Образ компании. Понятие коммуникационной кампании. Продвижение продукта в широкие массы посредством цифровых каналов. Запуск и возможности исследований.

Изучение и определение целевой аудитории. Формирование/корректировка позиционирования и УТП. Цели PR-стратегии, использование каналов коммуникации. Обучение выстраиванию коммуникации с целевой аудиторией. Принципы формирования и управления репутацией, работы с негативом, предотвращение, решение, разбор полетов.

Тема 2. Основные тренды в коммуникациях. Основы контент-маркетинга. Клиентский бриф

Как начать работать с целевой аудиторией. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, YouTube. Боты в коммуникации. Как настроить мониторинг и видеть и слышать все, что говорят о продукте.

Составление технического задания. Как составлять клиентский бриф. Основные разделы клиентского брифа.

Назначение и роль креативного брифа. Коммуникация с клиентом.

Тема 3. Финансирование интернет проектов

Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций. Электронные деньги,

криптовалюты, блокчейн, ICO. Dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети.

Тема 4. Формирование digital стратегии

Бизнес-стратегия – crm-стратегия, HR, производственная, финансовая, маркетинговая, сбыта. Маркетинг-стратегия – определение, точки а и б, виолентная стратегия, патиентная стратегия, коммутантная стратегия, эксплерентная стратегия. Digital-стратегия – определение, точки а и б, Модель 7S (7 шагов), диджитализация задач, карта стратегических векторов, аналитика (ца, конкуренты, эко-системы, категорийное моделирование), коммуникационные модели [aida или brandfunnel, модель cbe (createbuild - expan) d, loop, solomo, модель микро – моментнов, модель hero hubhy giene, модель direct pool], KPI.

Тема 5. Формирование востребованного digital-креатива

Тренды digital-креатива — роботизация и автоматизация генерации идей и производства digital-контента, пользователи, как контент-создатели и конкуренты креативным агентствам, принципиальные отличия atl/btl-креатива от digital-креатива, эволюция форматов востребованного digital-креатива: от push к pull, изменение роли креативных агентств от контент-создателей в контент -координаторов. Digital-креатив в цепочке от бизнес-стратегии до пост-аналитики — роль digital-креатива в бизнесстратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креативом и медийными инвестициями в продвижение, влияние digital-креатива на производственные бюджеты. Бриф на digital-креатив — виды брифов и их роль: клиентсткий, стратегический, креативный, производственный, аналитический, отличия классического креативного брифа от креативного digital -брифа, влияния креативного брифа на финальный креативный продукт, изучение пунктов брифа. Приемы востребованного digital-креатива и практические задания – бренд-решение проблем пользователя/пользователя, таймкиллинг, использование контента пользователей и медиа в бренд-целях, креативное использование лидеров мнений, объединение пользователей вокруг бренда, ситуативный digital-креатив, социально важный digital-креатив, разрыв шаблона привычного медиа потребления, нестандартное использования стандартных digital-медиа, объединение медиа в нестандартные решение, вирусный ugc-контент.

Тема 6. Промежуточная аттестация (экзамен)

Вопросы к экзамену:

1. Основные понятия сферы digital-маркетинга.
2. Отличие рекламной и PR-кампании.
3. Инструменты digital- коммуникаций.
4. Возможности новых медиа, основные легенды и мифы.
5. Что такое Big idea, основные этапы ее разработки.
6. Виды и параметры коммуникационных моделей.
7. Понятие коммуникационной кампании в цифровой среде.
8. Продвижение продукта в широкие массы посредством цифровых каналов.
9. Возможности исследований в цифровой среде.
10. Формирование/корректировка позиционирования и УТП.
11. Цели PR-стратегии, использование каналов коммуникации.
12. Принципы формирования и управления репутацией, работы с негативом, предотвращение, решение, разбор полетов.
13. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Facebook.
14. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Telegram.
15. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Twitter.
16. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Instagram.
17. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: YouTube.
18. Боты в коммуникации. Как настроить мониторинг и видеть и слышать все, что говорят о продукте.
19. Составление технического задания.
20. Основные разделы клиентского брифа.
21. Назначение и роль креативного брифа.

22. Правила коммуникации с клиентом.

23. Ключевые положения закона «О национальной платежной системе»

24. Ведущие игроки рынка платежных систем. Особенности, преимущества и недостатки каждого.

25. Участники рынка венчурного финансирования. Стадии финансирования.

26. Дайте характеристику основным методам определения эффективности рекламы и деятельности в сфере «связей с общественностью».

27. Охарактеризуйте связь рекламы и связей с общественностью, как гуманитарных научно-практических дисциплин, с теоретическими направлениями науки: экономикой, социологией, психологией и др.

28. Раскройте основные направления работы рекламного агентства

29. Дайте характеристику экономическим основам деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

30. Раскройте основные направления деятельности консалтингового агентства и PR агентства.

31. Раскройте сущность влияния макро- и микроэкономической среды на развитие коммуникаций и рекламного рынка.

32. Раскройте роль подразделений по связям с общественностью и рекламы в органах государственной власти и управления.

33. Раскройте предпосылки формирования рекламы и связей с общественностью как научно-практических дисциплин.

34. Раскройте значение корпоративной культуры для эффективного управления организацией, роль и задачи структур по «связям с общественностью» в формировании корпоративной культуры.

35. Охарактеризуйте влияние научно-технического прогресса на сферу рекламы и связей с общественностью.

36. Дайте характеристику понятию знак, опишите типы знаков и знаковых систем. Раскройте семиотическую сущность рекламы.

37. Обоснуйте роль и место методологии психологии в изучении феномена рекламы.

38. Раскройте понятие Интернет как средство коммуникаций, виды и типы рекламных и PR коммуникаций в Интернете.

39. Дайте характеристику основных теоретических взглядов и представлений о роли рекламы в современном постиндустриальном (информационном) обществе.

40. Дайте характеристику особенностям корпоративных СМИ. Раскройте способы организации и продвижения коммерческого и корпоративного сайта в сети Интернет.

41. Дайте характеристику рекламной аудитории. Основные цели проведения классификации и сегментации целевой аудитории. Различия аудитории рекламной и PR коммуникации.

42. Раскройте ресурс социальных медиа в коммерческой деятельности. Отличия PR и рекламных материалов на этом ресурсе.

43. Раскройте понятие жизненный цикл продукта. Охарактеризуйте коммуникационные решения на различных этапах жизненного цикла продукта.

44. Опишите основные модели и структурные составляющие коммуникационных процессов.

45. Раскройте понятие позиционирование, принципы и подходы к позиционированию. Отражение позиционирования в рекламных коммуникациях.

46. Раскройте задачи и основные положения Закона о рекламе, функции государственного контроля над рынком рекламы и коммуникаций.

47. Раскройте понятие Уникальное Торговое Предложение, охарактеризуйте рациональную и
эмоциональную аргументацию в рекламе и связях с общественностью.

48. Раскройте роль общественных организаций в регулировании рынка рекламы и коммуникаций.

49. Раскройте роль и место креативной составляющей в коммуникационных кампаниях.

50. Охарактеризуйте основные методы (количественные и качественные) эмпирических исследований, их актуальность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Основные тренды в коммуникациях. Основы контент-маркетинга. Клиентский бриф. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Настройка мониторинга информации о продукте.
Составление технического задания. Составление клиентского брифа.

Тема 3. Финансирование интернет проектов. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Crowd-коммуникации. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. Dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети.

Тема 4. Формирование digital стратегии. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Бизнес-стратегия. Маркетинговая стратегия. Digital-стратегия. Определение KPI.

Тема 5. Формирование востребованного digital-креатива . .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Разработка брифа на digital-креатив. Бренд-решение проблем пользователя, таймкиллинг, использование контента пользователей и медиа в бренд-целях, креативное использование лидеров мнений, объединение пользователей вокруг бренда, ситуативный digital-креатив, социально важный digital-креатив, разрыв шаблона привычного медиа потребления, нестандартное использования стандартных digital-медиа, объединение медиа в нестандартные решение, вирусный ugc-контент.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Dark web — это подкласс Deep Web, содержащий всевозможные сайты, законные и незаконные. Сюда относятся чёрные рынки, где продают наркотики, контрафактные товары и оружие, а также хакерские сайты, страницы для взрослых, биткоин-миксеры и даже сайты для найма киллеров. Своей поисковой системы, которая работала бы так же, как Google в «обычном» Интернете, в Dark Web нет.

ICO (Initial Coin Offering — первичное размещение токенов) — это выпуск каким-либо проектом купонов, или токенов, предназначенных для оплаты услуг площадки в будущем — в виде криптовалюты.

KPI (англ. Key Performance Indicators, KPI) — Ключевые показатели эффективности. Показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей.

UGC (User-generated content или пользовательский контент) — это оригинальный контент, который создается аудиторией бренда. Этим контентом может быть все, что угодно — начиная от отзывов и комментариев в блоге и заканчивая фото- и видеороликами. Компания может использовать его в своих целях — на сайте или в социальных сетях для продвижения бренда, и часто UGC оказывается намного эффективнее обычного контента.

Wobot — это онлайн-сервис для постоянного мониторинга и анализа миллионов сообщений, а также их авторов в режиме реального времени со всевозможными отчётами и статистикой.

Блокчейн (англ. blockchain, изначально block chain) — выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков (связный список), содержащих информацию. Чаще всего копии цепочек блоков хранятся на множестве разных компьютеров независимо друг от друга.

Большие данные (англ. big data) — обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса

Business Intelligence.

Бот / интернет-бот / www-бот (англ. bot, сокращение от чеш. robot) — специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей.

Бриф (от англ. brief «инструкция, сводка») — краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта.

Виолентная (силовая) стратегия — стратегия, состоящая в максимизации объемов выпуска и технического оснащения производства. Производство крупносерийное или массовое, товары относительно дешевы и добротны. Предприятия–виоленты принято делить на три основные разновидности: «львы», «слоны», «бегемоты».

Коммуникационная модель АИДА (англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) — принятая в практике маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие. Применяется при формировании стратегии сбыта, при подготовке торговых дилеров, менеджеров.

Коммутантная (приспособительная) стратегия — стратегия, предполагающая максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка. Коммутантная стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его. лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента.

Крауд-маркетинг (англ. crowd marketing) — это комплекс мероприятий, применяемый в целях продвижения бренда в интернете. Главный принцип крауд-маркетинга – стимулирование продаж путём создания положительных отзывов/комментариев.

Криптовалюта — разновидность цифровой валюты, создание и контроль за которой базируются на криптографических методах. Как правило, учёт криптовалют децентрализирован. Функционирование данных систем основано на таких технологиях как блокчейн, направленный ациклический граф, консенсусный реестр (ledger) и др. Информация о транзакциях обычно не шифруется и доступна в открытом виде. Для обеспечения неизменности базы цепочки блоков транзакций используются элементы криптографии (цифровая подпись на основе системы с открытым ключом, последовательное хеширование).

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Модель 7S (7 шагов) / модель Маккинси 7С (в английском варианте Mckinsey 7S) — инструмент анализа внутренней организационной структуры и принципов работы компании. В основе модели заложен анализ 7 ключевых элементов микросреды организации: стратегия, структура, система управления, стиль взаимоотношений внутри компании, состав работников, сумма навыков и система ценностей. Все элементы модели связаны между собой. Это означает, что изменение хотя бы в одной из перечисленных областей незамедлительно потребует изменения во всех остальных.

Мониторинг — система постоянного наблюдения за явлениями и процессами, проходящими в окружающей среде и обществе, результаты которого служат для обоснования управленческих решений по обеспечению безопасности людей и объектов экономики. В рамках системы наблюдения происходит оценка, контроль объекта, управление состоянием объекта в зависимости от воздействия определённых факторов.

Патиентная (нишевая) стратегия — типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу компании-патиенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов.

Пирамида бренда (brandfunnel) — это визуальная форма подачи информации о бренде.

Супер-Идея (англ. Big Idea) — термин, определяющий стратегию для крупномасштабного развития и продвижения проекта в маркетинге и рекламе. Например, попытка популяризировать бренд, продукт или идею, создав сильную информационную волну, расширяющую и дополняющую мнение о бренде, сложившееся у потребителей.

Уникальное торговое предложение (УТП; англ. Unique Selling Proposition, Unique Selling Point; USP) или уникальное товарное утверждение — отличительный потребительский мотив, альтернатива имиджевой и «развлекательной» рекламы.

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.

Эксплерентная стратегия — нестандартная, уникальная, не криминальная стратегия коммерческой деятельности с целью получения «фантастической» прибыли (как правило — разовой, но с целью завоевания определенного сегмента рынка для долгосрочных целей, либо ориентируют уже существующую организацию на радикальные нововведения и развитие на рынке спроса на принципиально новые товары и услуги).

Электронные деньги — неоднозначный и эволюционирующий термин, употребляющийся во многих значениях, связанных с использованием компьютерных сетей и систем хранимой стоимости для передачи и хранения денег. Под электронными деньгами понимают системы хранения и передачи как традиционных валют, так и негосударственных частных валют — обращение электронных денег может осуществляться как по правилам, установленным или согласованными с государственными центробанками, так и по собственным правилам негосударственных платёжных систем.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1. Сформулируйте основные понятия сферы digital-маркетинга.
2	ПК-3-З1	2. Перечислите инструменты digital- коммуникаций.
3	ПК-3-З2	3. Назовите основные разделы клиентского брифа.
4	ПК-3-З2	4. Сформулируйте назначение и роль креативного брифа.
5	ПК-3-З3	5. Выпишите ключевые положения закона «О национальной платежной системе».
6	ПК-3-З3	6. Перечислите стадии финансирования участников рынка венчурного финансирования.
7	ПК-3-З4	7. Опишите особенности Бизнес-стратегий.
8	ПК-3-З4	8. Опишите особенности Digital-стратегий.
9	ПК-3-З5	9. Опишите Digital-креатив в цепочке от бизнес-стратегии.
10	ПК-3-З5	10. Опишите виды брифов на digital-креатив и их роль.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-3-У1	11. Разработайте супер-идею для бренда, предложенного преподавателем.
12	ПК-3-У1	12. Разработайте супер-идею для бренда, выбранного самостоятельно.
13	ПК-3-У2	13. Разработайте УТП для бренда, предложенного преподавателем.
14	ПК-3-У2	14. Разработайте УТП для бренда, выбранного самостоятельно.
15	ПК-3-У3	15. Разработайте клиентский бриф для заказчика, предложенного преподавателем.
16	ПК-3-У3	16. Разработайте клиентский бриф для заказчика, выбранного самостоятельно.
17	ПК-3-У4	17. Изучите любую платформу crowd коммуникаций. Напишите предложение по финансированию проекта, предложенного преподавателем.

18	ПК-3-У4	18. Изучите любую платформу crowd коммуникаций. Напишите предложение по финансированию проекта, выбранного самостоятельно.
19	ПК-3-У5	19. Разработайте коммуникационный план для бренда, предложенного преподавателем, с использованием различных коммуникационных инструментов.
20	ПК-3-У5	20. Разработайте коммуникационный план для бренда, выбранного самостоятельно, с использованием различных коммуникационных инструментов.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ПК-3-В1	21. Разработайте интернет проект и план его продвижения по Автомобилям.
22	ПК-3-В1	22. Разработайте интернет проект и план его продвижения по Финансовым рынкам.
23	ПК-3-В2	23. Разработайте интернет проект и план его продвижения по Медицине.
24	ПК-3-В2	24. Разработайте интернет проект и план его продвижения по Туризму.
25	ПК-3-В3	25. Разработайте интернет проект и план его продвижения по Спортивной тематике.
26	ПК-3-В3	26. Разработайте интернет проект и план его продвижения по поиску Работы.
27	ПК-3-В4	27. Разработайте интернет проект и план его продвижения по поиску Рефератов
28	ПК-3-В4	28. Разработайте интернет проект и план его продвижения по Игровой тематике.
29	ПК-3-В5	29. Разработайте интернет проект и план его продвижения по тематическому СМИ.
30	ПК-3-В5	30. Разработайте интернет проект и план его продвижения по Мобильному приложению для платформы Android.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 11

12	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 24
25	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 25
26	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 26
27	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 27
28	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 28
29	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 29
30	ПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 30

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к экзамену 1-10
2	ПК-3-З1	1. Основные понятия сферы digital-маркетинга. 2. Отличие рекламной и PR-кампании. 3. Инструменты digital- коммуникаций. 4. Возможности новых медиа, основные легенды и мифы. 5. Что такое Big idea, основные этапы ее разработки. 6. Виды и параметры коммуникационных моделей. 7. Понятие коммуникационной кампании в цифровой среде. 8. Продвижение продукта в широкие массы посредством цифровых каналов. 9. Возможности исследований в цифровой среде. 10. Формирование/корректировка позиционирования и УТП.
3	ПК-3-З2	Вопросы к экзамену 11-20
4	ПК-3-З2	11. Цели PR-стратегии, использование каналов коммуникации. 12. Принципы формирования и управления репутацией, работы с негативом, предотвращение, решение, разбор полетов. 13. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Facebook. 14. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Telegram. 15. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Twitter. 16. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: Instagram. 17. Социальные сети с точки зрения коммуникационной модели: YouTube. 18. Боты в коммуникации. Как настроить мониторинг и видеть и слышать все, что говорят о продукте. 19. Составление технического задания. 20. Основные разделы клиентского брифа.

5	ПК-3-З3	Вопросы к экзамену 21-30
6	ПК-3-З3	21. Назначение и роль креативного брифа. 22. Правила коммуникации с клиентом. 23. Ключевые положения закона «О национальной платежной системе» 24. Ведущие игроки рынка платежных систем. Особенности, преимущества и недостатки каждого. 25. Участники рынка венчурного финансирования. Стадии финансирования. 26. Дайте характеристику основным методам определения эффективности рекламы и деятельности в сфере «связей с общественностью». 27. Охарактеризуйте связь рекламы и связей с общественностью, как гуманитарных научно-практических дисциплин, с теоретическими направлениями науки: экономикой, социологией, психологией и др. 28. Раскройте основные направления работы рекламного агентства 29. Дайте характеристику экономическим основам деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью 30. Раскройте основные направления деятельности консалтингового агентства и PR агентства.
7	ПК-3-З4	Вопросы к экзамену 31-40
8	ПК-3-З4	31. Раскройте сущность влияния макро- и микроэкономической среды на развитие коммуникаций и рекламного рынка. 32. Раскройте роль подразделений по связям с общественностью и рекламы в органах государственной власти и управления. 33. Раскройте предпосылки формирования рекламы и связей с общественностью как научно-практических дисциплин. 34. Раскройте значение корпоративной культуры для эффективного управления организацией, роль и задачи структур по «связям с общественностью» в формировании корпоративной культуры. 35. Охарактеризуйте влияние научно-технического прогресса на сферу рекламы и связей с общественностью. 36. Дайте характеристику понятию знак, опишите типы знаков и знаковых систем. Раскройте семиотическую сущность рекламы. 37. Обоснуйте роль и место методологии психологии в изучении феномена рекламы. 38. Раскройте понятие Интернет как средство коммуникаций, виды и типы рекламных и PR коммуникаций в Интернете. 39. Дайте характеристику основных теоретических взглядов и представлений о роли рекламы в современном постиндустриальном (информационном) обществе. 40. Дайте характеристику особенностям корпоративных СМИ. Раскройте способы организации и продвижения коммерческого и корпоративного сайта в сети Интернет.
9	ПК-3-З5	Вопросы к экзамену 41-50

10	ПК-3-З5	41. Дайте характеристику рекламной аудитории. Основные цели проведения классификации и сегментации целевой аудитории. Различия аудитории рекламной и PR коммуникации. 42. Раскройте ресурс социальных медиа в коммерческой деятельности. Отличия PR и рекламных материалов на этом ресурсе. 43. Раскройте понятие жизненный цикл продукта. Охарактеризуйте коммуникационные решения на различных этапах жизненного цикла продукта. 44. Опишите основные модели и структурные составляющие коммуникационных процессов. 45. Раскройте понятие позиционирование, принципы и подходы к позиционированию. Отражение позиционирования в рекламных коммуникациях. 46. Раскройте задачи и основные положения Закона о рекламе, функции государственного контроля над рынком рекламы и коммуникаций. 47. Раскройте понятие Уникальное Торговое Предложение, охарактеризуйте рациональную и эмоциональную аргументацию в рекламе и связях с общественностью. 48. Раскройте роль общественных организаций в регулировании рынка рекламы и коммуникаций. 49. Раскройте роль и место креативной составляющей в коммуникационных кампаниях. 50. Охарактеризуйте основные методы (количественные и качественные) эмпирических исследований, их актуальность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
9	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

10	ПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

10	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 c. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86863.html

3. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 c. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75200.html

б) дополнительная литература:

2. Нестеренко, Н. А. Контент-менеджмент : универсальный инструмент для заработка в интернете / Н. А. Нестеренко, А. В. Шантарин. — М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2014. — 256 c. — ISBN 978-5-91359-143-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/53830.html

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432128

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.proquest.com/products-services/ebooks/ebooks-main.html Электронно-библиотечная система ProQuest Ebook Central – Academic Complete

https://znanium.com/ Электронно-библиотечная система Znanium.

http://mic.org.ru/ Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация»

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Онлайн-исследования в области коммуникаций

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Онлайн-исследования в области коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Онлайн-исследования в области коммуникаций» является знакомство студентов с основными понятиями и инструментами маркетинговых онлайн исследований. В курсе последовательно рассматриваются предпосылки возникновения онлайн исследований, описывается процесс создания и поддержания онлайн панелей, даются базовые знания об особенностях инструментария для проведения исследований при помощи Интернет, анализируются ключевые тенденции развития исследовательской индустрии. Отдельный блок вопросов посвящен качеству данных, собираемых онлайн, а также способам повышения достоверности таких данных. Курс носит практический характер: в ходе изложения материала активно используются примеры и эмпирические результаты исследований, проведенных в России и других странах. Важной задачей курса является формирование практических навыков студентов по самостоятельному проведению количественных и качественных исследований в сети Интернет.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Онлайн-исследования в области коммуникаций относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки;

Экосистема цифровых коммуникаций;

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Онлайн-исследования в области коммуникаций» изучаются дисциплины:

Многоканальная бизнес коммуникация;

Антикризисные коммуникации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Онлайн-исследования в области коммуникаций», являются базой для прохождения обучающимися:

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации,

принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к исследованию и планированию цифровой коммуникации (ПК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к исследованию и планированию цифровой коммуникации(ПК-2)	**Знать:**	
	основные принципы организации онлайн-исследований	ПК-2-З1
	основные этапы подготовки онлайн-исследования	ПК-2-З2
	основные этапы проведения онлайн-исследования	ПК-2-З3
	основные достоинства и ограничения различных методов онлайн-исследований	ПК-2-З4
	Уметь:	
	сформулировать онлайн-методы для решения той или иной задачи	ПК-2-У1
	обосновать применимость онлайн-методов для решения той или иной задачи	ПК-2-У2
	выбрать и обосновать применимость одного или нескольких методов онлайн-исследования при изучении того или иного явления	ПК-2-У3
	обосновать особенность одного или нескольких методов онлайн-исследования при изучении того или иного явления	ПК-2-У4
	Владеть:	
	навыками разработки дизайна рыночного онлайн-исследования	ПК-2-В1
	навыками разработки дизайна социологического онлайн-исследования	ПК-2-В2
	навыками практической реализации исследовательского проекта	ПК-2-В3
	навыками презентации результатов онлайн-исследования	ПК-2-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	4	4	144	32	20	8	1,6	2	0,4	33,6	78,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Введение в онлайн-исследования. Типология методов онлайн-исследований	17,4	3	3					14,4	ПК-2-З1, ПК-2-У1, ПК-2-В1
2.	Онлайн панели	18	4	3	1				14	
3.	Инструментарий онлайн-исследований. Ошибка измерения в онлайн-опросах	14	4	3	1				10	ПК-2-З2, ПК-2-У2, ПК-2-В2
4.	Неответы в онлайн-опросах	14	4	3	1				10	
5.	Параданные в онлайн -исследованиях	15	5	3	2				10	ПК-2-З3, ПК-2-У3, ПК-2-В3
6.	Качественные онлайн -исследования	15	5	3	2				10	
7.	Большие данные в социальных науках	13	3	2	1				10	ПК-2-З4, ПК-2-У4, ПК-2-В4
8.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Введение в онлайн-исследования. Типология методов онлайн-исследований

Понятия методологии научного исследования и онлайн-исследований. Типология методов онлайн-исследований. Преимущества и недостатки онлайн-исследований. Тенденции развития онлайн-исследований. Типология онлайн-исследований. Внутренняя и внешняя валидность онлайн-исследований. Интернет проникновение в России и его влияние на онлайн исследования. Особенности российских Интернет пользователей.

Тема 2. Онлайн панели

Понятие «онлайн панель», виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к созданию панелей. Рекрутирование участников панелей. B2B, B2C и специализированные панели. Особенности стимулирования респондентов. Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен профессиональных/гиперактивных респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). Обеспечение функционирования панелей. Ключевые показатели качества панелей. Метрики AAPOR. Удовлетворенность участников панелей. Крупнейшие международные панельные проекты.

Тема 3. Инструментарий онлайн-исследований. Ошибка измерения в онлайн-опросах

Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы. Использование имиджей, звуков, видео в инструментарии для онлайн опросов. Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных данных. Факторы, влияющие на ошибку измерения в онлайн-опросах. Эффект устройства на ошибку измерения (планшеты, смартфоны).

Тема 4. Неответы в онлайн-опросах

Ошибка неответов в онлайн-опросах. Факторы, влияющие на ошибку неответов. Незавершенные интервью.

Тема 5. Параданные в онлайн-исследованиях

Типы параданных в онлайн-исследованиях. Возможности использования параданных в онлайн-исследованиях.

Тема 6. Качественные онлайн-исследования

Особенности проведения качественных онлайн-исследований. Онлайн-интервью, онлайн этнография. Возможности и ограничения качественных онлайн-исследований.

Тема 7. Большие данные в социальных науках

Большие данные в онлайн-исследованиях. Возможности использования больших данных в социологических исследованиях. Эксперименты в области больших данных. Возможности анализа социальных сетей. Приватность в интернете. Этические проблемы использования больших данных в социологических исследованиях.

Тема 8. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.
2. Преимущества и недостатки онлайн исследований.
3. Возможности применения онлайн-методов в исследованиях коммуникаций.
4. Ограничения онлайн-исследований коммуникаций и проблема качества данных.
5. Применение опросов в онлайн-исследованиях.
6. Эксперименты в онлайн-исследованиях: возможности и ограничения.
7. Качественные онлайн-исследования. Особенности проведения качественных онлайн исследований.
8. Особенности контент-анализа онлайн-текстов.
9. Исследования онлайн-сообществ.
10. Исследования социальных сетей: перспективы онлайн-методов.
11. Проблемы и перспективы анализа больших данных.
12. Этические проблемы в области сбора и анализа больших данных.
13. Понятия методологии научного исследования и онлайн-исследований.
14. Типология методов онлайн-исследований.
15. Преимущества и недостатки онлайн-исследований.
16. Тенденции развития онлайн-исследований.
17. Типология онлайн-исследований.
18. Внутренняя и внешняя валидность онлайн-исследований.
19. Интернет проникновение в России и его влияние на онлайн исследования.
20. Особенности российских Интернет пользователей.
21. Понятие «онлайн панель», виды панелей.
22. Преимущества и недостатки панельных исследований.
23. Подходы к созданию панелей.
24. Рекрутирование участников панелей.
25. B2B, B2C и специализированные панели.
26. Особенности стимулирования респондентов.
27. Верификация личных данных и проверка достоверности информации.
28. Феномен профессиональных/гиперактивных респондентов.
29. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов).
30. Обеспечение функционирования панелей.
31. Ключевые показатели качества панелей. Метрики AAPOR.
32. Удовлетворенность участников панелей.
33. Крупнейшие международные панельные проекты.
34. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
35. Использование имиджей, звуков, видео в инструментарии для онлайн опросов.

36. Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных данных.
37. Факторы, влияющие на ошибку измерения в онлайн-опросах.
38. Эффект устройства на ошибку измерения (планшеты, смартфоны).
39. Ошибка неответов в онлайн-опросах. Факторы, влияющие на ошибку неответов. Незавершенные интервью.
40. Типы параданных в онлайн-исследованиях. Возможности использования параданных в онлайн-исследованиях.
41. Особенности проведения качественных онлайн-исследований.
42. Онлайн-интервью, онлайн этнография.
43. Возможности и ограничения качественных онлайн-исследований.
44. Большие данные в онлайн-исследованиях.
45. Возможности использования больших данных в социологических исследованиях.
46. Эксперименты в области больших данных.
47. Возможности анализа социальных сетей.
48. Приватность в интернете.
49. Этические проблемы использования больших данных в социологических исследованиях.
50. Социальные медиа: эхо-камеры или публичная сфера.
51. Эффективность политической коммуникации в социальных медиа.
52. Эффективность коммуникации в области здоровья в социальных медиа.
53. Роль интернета и социальных медиа в протестных движениях.
54. Геймификация в области коммуникации: возможности и ограничения.
55. Интернет мемы: как они распространяются.
56. Речевая агрессия и невежливость в интернет-коммуникации.
57. Экспериментальное исследование медиа-фреймов в онлайн-исследованиях.
58. Эксперименты в области больших данных: возможности для анализа коммуникации.
59. Потребление онлайн-медиа: возможности изучения.
60. Анализ социальных сетей с точки зрения теории коммуникации.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Онлайн панели . .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Рекрутирование участников панелей. Особенности стимулирования респондентов. Верификация личных данных и проверка достоверности информации.
Обеспечение функционирования панелей.

Тема 3. Инструментарий онлайн-исследований. Ошибка измерения в онлайн-опросах. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Использование имиджей, звуков, видео в инструментарии для онлайн опросов.
Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных данных.
Факторы, влияющие на ошибку измерения в онлайн-опросах.
Эффект устройства на ошибку измерения (планшеты, смартфоны).

Тема 4. Неответы в онлайн-опросах . .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Ошибка неответов в онлайн-опросах.
Факторы, влияющие на ошибку неответов.
Незавершенные интервью.

Тема 5. Параданные в онлайн-исследованиях . .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Типы параданных в онлайн-исследованиях.

Возможности использования параданных в онлайн-исследованиях.

Тема 6. Качественные онлайн-исследования. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Онлайн-интервью, онлайн этнография.
Возможности и ограничения качественных онлайн-исследований.

Тема 7. Большие данные в социальных науках. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Возможности использования больших данных в социологических исследованиях. Эксперименты в области больших данных. Возможности анализа социальных сетей. Этические проблемы использования больших данных в социологических исследованиях.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Американская ассоциация по изучению общественного мнения (AAPOR) является профессиональной организацией, состоящей более чем из 2000 специалистов по изучению общественного мнения в Соединенных Штатах и со всего мира, с членами из академических кругов, средств массовой информации, правительства, некоммерческого сектора и частной промышленности. AAPOR издает три академических журнала: «Общественное мнение ежеквартально», «Практика опроса» и «Журнал статистики и методологии опроса».

Большие данные (англ. big data) — обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence.

Валидность (англ. validity, от лат. validus — «сильный, здоровый, достойный») — обоснованность и пригодность применения методик и результатов исследования в конкретных условиях. Более прикладное определение понятия «валидность» — мера соответствия методик и результатов исследования поставленным задачам.

Верификация (от лат. verum «истинный» + facere «делать») — проверка, подтверждение, метод доказательств каких-либо теоретических положений, алгоритмов, программ и процедур путём их сопоставления с опытными (эталонными или эмпирическими) данными, алгоритмами и программами; методика распознавания лжи (укрывательства, искажения).

Визуализация данных — это представление данных в виде, который обеспечивает наиболее эффективную работу человека по их изучению. Визуализация данных находит широкое применение в научных и статистических исследованиях (в частности, в прогнозировании, интеллектуальном анализе данных, бизнес-анализе), в педагогическом дизайне для обучения и тестирования, в новостных сводках и аналитических обзорах. Визуализация данных связана с визуализацией информации, инфографикой, визуализацией научных данных, разведочным анализом данных и статистической графикой.

Интерактивность (от англ. interaction — «взаимодействие») — понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами или субъектами. Используется в областях: теория информации, информатика и программирование, системы телекоммуникаций, социология, дизайн, в частности проектирование взаимодействия, и других.

Методология науки, в традиционном понимании, — это учение о методах и процедурах научной деятельности, а также раздел общей теории познания (гносеологии), в особенности теории научного познания (эпистемологии) и философии науки. Методология, в прикладном смысле, — это система (комплекс, взаимосвязанная совокупность) принципов и подходов исследовательской деятельности, на которые опирается исследователь (учёный) в ходе получения и разработки знаний в рамках конкретной дисциплины. Не следует путать методологию с методикой.

Онлайн-интервью — качественный метод исследования, представляющий собой слабоструктурированную беседу исследователя с респондентом в форме, побуждающей последнего

к подробным ответам на задаваемые вопросы на основе программного обмена сообщениями (ISQ, Skype и др.)

Онлайн-опрос (интернет-опрос, web-опрос) — это метод сбора социологической информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологий. Зачастую онлайн-опросы проводятся по интерактивной анкете, размещённой на сайте и заполняемой с компьютера или мобильного устройства в режиме онлайн.

Онлайн-панель — наиболее распространенный способ организации опроса в сети. Она состоит из постоянно обновляемой базы респондентов, которые добровольно согласились на участие в опросах; при регистрации в панели заполнили анкету, разделившую их на сегменты, необходимые будущему исследователю. Панели делятся на обычные, в которые входят все желающие, и специализированные, состоящие из респондентов — экспертов в своих областях.

Панельное исследование является статистическим методом, широко используемым в социальных науках, эпидемиологии и эконометрике, которое имеет дело с двумя измерениями (cross sectional/times series) panel data. Данные собираются за определённое время у одних и тех же групп людей или индивидов и затем регрессия проводится в этих двух измерениях. Многомерный анализ является эконометрическим методом, в котором данные собираются в более чем двух измерениях (т.е. помимо времени и индивидов, как в нами рассматриваемом случае, добавляются третье, четвёртое и т.д. измерение).

Параданные (англ. paradata) — данные, записанные интервьюером в процессе проведения опроса либо полученные из других источников, например аудиозапись телефонного интервью [Couper, 1998]. Использование данных о процессе сбора ин формации позволяет улучшить качество результатов и уменьшить погрешности исследования, проанализировать при чины неответов, оценить их влияние на результаты и определить оптимальные характеристики для дальнейших исследований, таких как время проведения исследования, отбор респондентов и т.п.

Респондент — лицо, принимающее участие в социологическом или другом опросе, анкетировании.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	1. Сформулируйте основные принципы организации онлайн-исследований
2	ПК-2-З1	2. Перечислите основные принципы организации онлайн-исследований
3	ПК-2-З2	3. Перечислите основные этапы подготовки онлайн-исследования
4	ПК-2-З2	4. Сформулируйте основные этапы подготовки онлайн-исследования
5	ПК-2-З3	5. Перечислите основные этапы проведения онлайн-исследования
6	ПК-2-З3	6. Сформулируйте основные этапы проведения онлайн-исследования
7	ПК-2-З4	7. Сформулируйте основные достоинства различных методов онлайн-исследований
8	ПК-2-З4	8. Сформулируйте основные ограничения различных методов онлайн-исследований

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-2-У1	9. Написание развернутого научного очерка с использованием теоретико-методологической рамки и описанием возможного эмпирического исследования в области коммуникации с использованием онлайн-методов на тему: "Социальные медиа: эхо-камеры или публичная сфера"
10	ПК-2-У1	10. Написание развернутого научного очерка с использованием теоретико-методологической рамки и описанием возможного эмпирического исследования в области коммуникации с использованием онлайн-методов на тему: "Эффективность политической коммуникации в социальных медиа"

11	ПК-2-У2	11. Написание развернутого научного очерка с использованием теоретико-методологической рамки и описанием возможного эмпирического исследования в области коммуникации с использованием онлайн-методов на тему: "Роль интернета и социальных медиа в протестных движениях"
12	ПК-2-У2	12. Написание развернутого научного очерка с использованием теоретико -методологической рамки и описанием возможного эмпирического исследования в области коммуникации с использованием онлайн-методов на тему: "Геймификация в области коммуникации: возможности и ограничения"
13	ПК-2-У3	13. Написание развернутого научного очерка с использованием теоретико -методологической рамки и описанием возможного эмпирического исследования в области коммуникации с использованием онлайн-методов на тему: "Интернет мемы: как они распространяются"
14	ПК-2-У3	14. Написание развернутого научного очерка с использованием теоретико -методологической рамки и описанием возможного эмпирического исследования в области коммуникации с использованием онлайн-методов на тему: "Речевая агрессия и невежливость в интернет-коммуникации"
15	ПК-2-У4	15. Написание развернутого научного очерка с использованием теоретико -методологической рамки и описанием возможного эмпирического исследования в области коммуникации с использованием онлайн-методов на тему: "Эффективность коммуникации в области здоровья в социальных медиа"
16	ПК-2-У4	16. Написание развернутого научного очерка с использованием теоретико -методологической рамки и описанием возможного эмпирического исследования в области коммуникации с использованием онлайн-методов на тему: "Эффективность коммуникации в области туризма в социальных медиа"

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-2-В1	17. Проведение онлайн-исследования или онлайн-эксперимента на тему: "Экспериментальное исследование медиа-фреймов в онлайн-исследованиях"
18	ПК-2-В1	18. Проведение онлайн-исследования или онлайн-эксперимента на тему: "Эксперименты в области больших данных: возможности для анализа коммуникации"
19	ПК-2-В2	19. Проведение онлайн-исследования или онлайн-эксперимента на тему: "Потребление онлайн-медиа: возможности изучения"
20	ПК-2-В2	20. Проведение онлайн-исследования или онлайн-эксперимента на тему: "Что нового может предложить анализ социальных сетей с точки зрения теории коммуникации?"
21	ПК-2-В3	21. Проведение онлайн-исследования или онлайн-эксперимента на тему: "Приватность в Интернете"
22	ПК-2-В3	22. Проведение онлайн-исследования или онлайн-эксперимента на тему: "Этические вопросы при использовании больших данных в области коммуникации"
23	ПК-2-В4	23. Проведение онлайн-исследования или онлайн-эксперимента на тему: "«Большие данные»: ограничения для использования в изучении коммуникации"
24	ПК-2-В4	24. Проведение онлайн-исследования или онлайн-эксперимента на тему: "«Большие данные»: возможности для использования в изучении коммуникации"

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-2-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-2-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-2-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-2-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Вопросы к экзамену 1-3, 13-20, 40-43

2	ПК-2-З1	1. Понятие и виды исследований с использованием Интернет. 2. Преимущества и недостатки онлайн исследований. 3. Возможности применения онлайн-методов в исследованиях коммуникаций. 13. Понятия методологии научного исследования и онлайн-исследований. 14. Типология методов онлайн-исследований. 15. Преимущества и недостатки онлайн-исследований. 16. Тенденции развития онлайн-исследований. 17. Типология онлайн-исследований. 18. Внутренняя и внешняя валидность онлайн-исследований. 19. Интернет проникновение в России и его влияние на онлайн исследования. 20. Особенности российских Интернет пользователей. 40. Типы параданных в онлайн-исследованиях. Возможности использования параданных в онлайн-исследованиях. 41. Особенности проведения качественных онлайн-исследований. 42. Онлайн-интервью, онлайн этнография. 43. Возможности и ограничения качественных онлайн-исследований.
3	ПК-2-З2	Вопросы к экзамену 4-6, 21-33
4	ПК-2-З2	4. Ограничения онлайн-исследований коммуникаций и проблема качества данных. 5. Применение опросов в онлайн-исследованиях. 6. Эксперименты в онлайн-исследованиях: возможности и ограничения. 21. Понятие «онлайн панель», виды панелей. 22. Преимущества и недостатки панельных исследований. 23. Подходы к созданию панелей. 24. Рекрутирование участников панелей. 25. B2B, B2C и специализированные панели. 26. Особенности стимулирования респондентов. 27. Верификация личных данных и проверка достоверности информации. 28. Феномен профессиональных/гиперактивных респондентов. 29. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). 30. Обеспечение функционирования панелей. 31. Ключевые показатели качества панелей. Метрики AAPOR. 32. Удовлетворенность участников панелей. 33. Крупнейшие международные панельные проекты.
5	ПК-2-З3	Вопросы к экзамену 7-9, 34-36, 48-55

6	ПК-2-З3	7. Качественные онлайн-исследования. Особенности проведения качественных онлайн исследований. 8. Особенности контент-анализа онлайн-текстов. 9. Исследования онлайн-сообществ. 34. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы. 35. Использование имиджей, звуков, видео в инструментарии для онлайн опросов. 36. Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных данных. 48. Приватность в интернете. 49. Этические проблемы использования больших данных в социологических исследованиях. 50. Социальные медиа: эхо-камеры или публичная сфера. 51. Эффективность политической коммуникации в социальных медиа. 52. Эффективность коммуникации в области здоровья в социальных медиа. 53. Роль интернета и социальных медиа в протестных движениях. 54. Геймификация в области коммуникации: возможности и ограничения. 55. Интернет мемы: как они распространяются.
7	ПК-2-З4	Вопросы к экзамену 10-12, 37-39, 44-47, 56-60
8	ПК-2-З4	10. Исследования социальных сетей: перспективы онлайн-методов. 11. Проблемы и перспективы анализа больших данных. 12. Этические проблемы в области сбора и анализа больших данных. 37. Факторы, влияющие на ошибку измерения в онлайн-опросах. 38. Эффект устройства на ошибку измерения (планшеты, смартфоны). 39. Ошибка неответов в онлайн-опросах. Факторы, влияющие на ошибку неответов. Незавершенные интервью. 44. Большие данные в онлайн-исследованиях. 45. Возможности использования больших данных в социологических исследованиях. 46. Эксперименты в области больших данных. 47. Возможности анализа социальных сетей. 56. Речевая агрессия и невежливость в интернет-коммуникации. 57. Экспериментальное исследование медиа-фреймов в онлайн-исследованиях. 58. Эксперименты в области больших данных: возможности для анализа коммуникации. 59. Потребление онлайн-медиа: возможности изучения. 60. Анализ социальных сетей с точки зрения теории коммуникации.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

5	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Тейн, Грег Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн / Грег Тейн, Джон Брэдли ; перевод А. Андреев. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 320 c. — ISBN 978-5-9614-4324-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82549.html

3. Маслова, И. А. Использование интернет-ресурсов при изучении политической науки : учебное пособие / И. А. Маслова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 111 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/33633.html

б) дополнительная литература:

2. Аверченков, В. И. Мониторинг и системный анализ информации в сети Интернет : монография / В. И. Аверченков, С. М. Рощин. — Брянск : Брянский государственный технический университет, 2012. — 160 c. — ISBN 5-89838-188-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/7001.html

3. Ревенков, П. В. Финансовый мониторинг в условиях интернет-платежей / П. В. Ревенков. — М. : ЦИПСиР, 2016. — 64 c. — ISBN 978-5-406-04817-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/41954.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.gks.ru/ Федеральная служба государственной статистики

https://bd.fom.ru/ База данных Фонда «Общественное мнение» (ФОМ)

http://www.omirussia.ru/ Компания OMI (online market intelligence), предоставляющая комплексные решения для маркетинговых онлайн исследований, используемые исследовательскими и потребительскими организациями, рекламными агентствами, а также маркетинговыми подразделениями компаний, входящих в рейтинг Fortune Global 500

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, заведующий кафедрой — Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Экосистема цифровых коммуникаций

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Экосистема цифровых коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Экосистема цифровых коммуникаций относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Планирование и реализация коммуникационной кампании;

Инструменты цифровых коммуникаций, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Экосистема цифровых коммуникаций» изучаются дисциплины:

Коммуникации в некоммерческом секторе;

Управление коммуникационной службой организации;

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Экосистема цифровых коммуникаций», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Антикризисные коммуникации;

Комплексный подход к планированию кампаний в новых медиа, а также практика:

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к исследованию и планированию цифровой коммуникации (ПК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к исследованию и планированию цифровой коммуникации(ПК-2)	**Знать:**	
	определения всех частей программатик-экосистемы	ПК-2-З1
	определения систем контекстной и таргетированной рекламы	ПК-2-З2
	структуру экосистемы, рынка существующих технологий веб-коммуникаций	ПК-2-З3
	связи различных цифровых платформ и форматов друг с другом	ПК-2-З4
	Уметь:	
	формулировать и обосновывать эффективные стратегии продвижения брендов в цифровой среде	ПК-2-У1
	анализировать и прогнозировать результаты цифровых кампаний	ПК-2-У2
	разрабатывать и использовать мультимедийные коммуникационные стратегии	ПК-2-У3
	выбрать правильные носители и инструменты, исходя из их эффективности	ПК-2-У4
	Владеть:	
	навыками разработки отдельных компонентов цифровых стратегий в рамках практических групповых и индивидуальных заданий	ПК-2-В1
	навыками сравнительного анализа возможностей различных медиаканалов	ПК-2-В2
	навыками выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медианосителей	ПК-2-В3
	навыками использования платформ мессенджеров в цифровой коммуникации	ПК-2-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	4	144	40	22	14	1,6	2	0,4	33,6	70,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Структура рынка цифровых коммуникаций в России. Управление агентством цифровых коммуникаций	12	4	4					8	ПК-2-З4, ПК-2-У2, ПК-2-В1
2.	Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах: исследовательская работа, анализ целевой аудитории, каналы коммуникации, показатели эффективности	12	4	4					8	ПК-2-З1, ПК-2-У1, ПК-2-У3, ПК-2-В2
3.	Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития	12	4	2	2				8	ПК-2-З1, ПК-2-У1, ПК-2-У4, ПК-2-В1
4.	Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации	12	4	2	2				8	ПК-2-З1, ПК-2-У1, ПК-2-У3, ПК-2-В3
5.	Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации	12	4	2	2				8	ПК-2-З2, ПК-2-У3, ПК-2-В3, ПК-2-В4
6.	Мобильные платформы: использование платформ мобильных приложений в цифровой коммуникации	12	4	2	2				8	ПК-2-З2, ПК-2-У2, ПК-2-У3, ПК-2-В1
7.	Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства. Экосистема инструментов programmatic	12	4	2	2				8	

8.	Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности	11	4	2	2				7	ПК-2-З3, ПК-2-У1, ПК-2-В2, ПК-2-В3
9.	Стратегия использования инструментов performance-маркетинга	11,4	4	2	2				7,4	ПК-2-З2, ПК-2-У2, ПК-2-У3
10.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Структура рынка цифровых коммуникаций в России. Управление агентством цифровых коммуникаций

Обзор российского рынка: ключевая статистика, основные игроки, тренды. Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве. Будущее бизнес-модели рекламного агентства.

Тема 2. Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах: исследовательская работа, анализ целевой аудитории, каналы коммуникации, показатели эффективности

Роль работы отдела стратегии в рекламном агентстве. Стратегический анализ в рекламном агентстве: аналитические подходы, форматы и формы взаимодействия. Стратегия цифрового маркетинга: элементы, экосистема, анализ показателей эффективности.

Тема 3. Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития

CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте. Разбор и анализ бизнес-кейса.

Тема 4. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации

SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом.

Тема 5. Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации

Обзор рынка платформ мессенджеров: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Примеры реализованных проектов. Разбор и анализ бизнес-кейса.

Тема 6. Мобильные платформы: использование платформ мобильных приложений в цифровой коммуникации

Обзор рынка мобильных приложений: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Прогнозы развития индустриального сегмента. Разбор и анализ бизнес-кейса.

Тема 7. Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства. Экосистема инструментов programmatic

Обзор рынка медийной рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Индустрия автоматизированной закупки рекламного инвентаря: экосистема и основные игроки programmatic, технологии, перспективы развития.

Тема 8. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности

Подходы к управлению и реализации технологических проектов. Планирование ресурсов и командообразование. Процессы контроля качества и эффективности.

Тема 9. Стратегия использования инструментов performance-маркетинга

Обзор рынка performance-рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки и инструменты, тренды развития. Разбор и анализ бизнес-кейса.

Тема 10. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Структура рынка цифровых коммуникаций в России: ключевая статистика, основные игроки, тренды.
2. Управление агентством цифровых коммуникаций. Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве.
3. Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах.
4. Стратегический анализ в рекламном агентстве: аналитические подходы, форматы и формы взаимодействия.
5. Стратегия цифрового маркетинга: элементы, экосистема, анализ показателей эффективности.
6. Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития.
7. CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
8. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте.
9. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации.
10. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
11. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний.
12. Стратегия работы с видеоконтентом.
13. Использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации.
14. Обзор рынка платформ мессенджеров: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития.
15. Использование платформ мобильных приложений в цифровой коммуникации.
16. Обзор рынка мобильных приложений: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития.
17. Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства.
18. Обзор рынка медийной рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития.
19. Индустрия автоматизированной закупки рекламного инвентаря: экосистема и основные игроки programmatic, технологии, перспективы развития.
20. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности
21. Подходы к управлению и реализации технологических проектов. Планирование ресурсов и командообразование. Процессы контроля качества и эффективности.
22. Стратегия использования инструментов performance-маркетинга.
23. Обзор рынка performance-рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки и инструменты, тренды развития.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте. Разбор и анализ бизнес-кейса.

Тема 4. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом.

Тема 5. Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Обзор рынка платформ мессенджеров: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Примеры реализованных проектов. Разбор и анализ бизнес-кейса.

Тема 6. Мобильные платформы: использование платформ мобильных приложений в цифровой коммуникации. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Обзор рынка мобильных приложений: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Прогнозы развития индустриального сегмента. Разбор и анализ бизнес-кейса.

Тема 7. Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства. Экосистема инструментов programmatic. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Обзор рынка медийной рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Индустрия автоматизированной закупки рекламного инвентаря: экосистема и основные игроки programmatic, технологии, перспективы развития.

Тема 8. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подходы к управлению и реализации технологических проектов. Планирование ресурсов и командообразование. Процессы контроля качества и эффективности.

Тема 9. Стратегия использования инструментов performance-маркетинга. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Обзор рынка performance-рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки и инструменты, тренды развития. Разбор и анализ бизнес-кейса.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Performance-маркетинг (от англ. Performance based marketing) — это концепция интернет-маркетинга, цель которой — достижение конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов (KPI) в максимально короткие сроки. Концепция подразумевает интеграцию инструментов интернет -маркетинга в единую стратегию, исходя из целей и особенностей компании. Управление performance-стратегией ведется на базе сквозной аналитики в режиме реального времени.

Programmatic buying — это любое автоматическое приобретение рекламного инвентаря на веб -странице через торги на аукционе или напрямую, так чтобы гарантировано получить нужное место.

SEO — Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

SERM (Search Engine Reputation Management) — управление репутацией в поисковых

системах. Манипуляция выдачей поисковой системы для корректировки общественного мнения. Например, написание положительных отзывов о товарах в поисковиках, которые первыми выдаются по названию товара или бренда или налаживание договоренности с владельцами сайтов для удаления негатива.

UGC (User-generated content или пользовательский контент) — это оригинальный контент, который создается аудиторией бренда. Этим контентом может быть все, что угодно — начиная от отзывов и комментариев в блоге и заканчивая фото- и видеороликами. Компания может использовать его в своих целях — на сайте или в социальных сетях для продвижения бренда, и часто UGC оказывается намного эффективнее обычного контента.

Видеоконтент — это видео, основанное на потребностях целевой аудитории и ее перцептивных навыках. Это может быть обучающий, рекламный или презентационный видеоролик, который в быстрой и доступной форме продемонстрирует преимущества компании или продукта.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Программатик реклама — это автоматизированная реклама.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Система управления содержимым (англ. Content management system, CMS, система управления контентом) — информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления содержимым — контентом.

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	1. Дайте определение программатик-экосистемы
2	ПК-2-З1	2. Дайте определения всех частей программатик-экосистемы
3	ПК-2-З2	3. Дайте определения систем контекстной рекламы
4	ПК-2-З2	4. Дайте определения систем таргетированной рекламы
5	ПК-2-З3	5. Дайте определение структуры экосистемы
6	ПК-2-З3	6. Дайте определение рынка существующих технологий веб-коммуникаций
7	ПК-2-З4	7. Дайте определение связи различных цифровых платформ друг с другом
8	ПК-2-З4	8. Дайте определение связи различных цифровых форматов друг с другом

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания

9	ПК-2-У1	9. Проведите исследование по российским видеоблогерам, освещающим автомобильную тематику, и предложите контентную стратегию интеграции автомобильного бренда
10	ПК-2-У1	10. Проведите исследование по российским видеоблогерам, освещающим спортивную тематику, и предложите контентную стратегию интеграции спортивного бренда
11	ПК-2-У2	11. Проведите исследование по российским блогерам, освещающим индустрию моды, и предложите контентную стратегию интеграции модного бренда
12	ПК-2-У2	12. Проведите исследование по российским блогерам, освещающим индустрию красоты, и предложите контентную стратегию интеграции косметического бренда
13	ПК-2-У3	13. Проведите исследование по социальным сетям, освещающим новости, и предложите контентную стратегию продвижения нового СМИ
14	ПК-2-У3	14. Проведите исследование по телеграм-каналам, освещающим новости, и предложите контентную стратегию продвижения нового СМИ
15	ПК-2-У4	15. Проведите исследование по мессенджерам, освещающим новости, и предложите контентную стратегию продвижения нового СМИ
16	ПК-2-У4	16. Проведите исследование по видеоблогерам, освещающим новости, и предложите контентную стратегию продвижения нового СМИ

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-2-В1	17. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности компании автопроизводителя
18	ПК-2-В1	18. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности компании мотопроизводителя
19	ПК-2-В2	19. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности модного дома
20	ПК-2-В2	20. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности фитнес клуба
21	ПК-2-В3	21. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности нового СМИ
22	ПК-2-В3	22. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности нового видеоблога
23	ПК-2-В4	23. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности нового салона красоты
24	ПК-2-В4	24. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности нового кинотеатра

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 2

3	ПК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-2-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-2-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-2-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-2-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Вопросы к экзамену 1-6
2	ПК-2-З1	1. Структура рынка цифровых коммуникаций в России: ключевая статистика, основные игроки, тренды. 2. Управление агентством цифровых коммуникаций. Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве. 3. Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах. 4. Стратегический анализ в рекламном агентстве: аналитические подходы, форматы и формы взаимодействия. 5. Стратегия цифрового маркетинга: элементы, экосистема, анализ показателей эффективности. 6. Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития.
3	ПК-2-З2	Вопросы к экзамену 7-12
4	ПК-2-З2	7. CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. 8. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте. 9. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. 10. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. 11. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний. 12. Стратегия работы с видеоконтентом.
5	ПК-2-З3	Вопросы к экзамену 13-18

6	ПК-2-З3	13. Использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации. 14. Обзор рынка платформ мессенджеров: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. 15. Использование платформ мобильных приложений в цифровой коммуникации. 16. Обзор рынка мобильных приложений: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. 17. Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства. 18. Обзор рынка медийной рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития.
7	ПК-2-З4	Вопросы к экзамену 19-23
8	ПК-2-З4	19. Индустрия автоматизированной закупки рекламного инвентаря: экосистема и основные игроки programmatic, технологии, перспективы развития. 20. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности 21. Подходы к управлению и реализации технологических проектов. Планирование ресурсов и командообразование. Процессы контроля качества и эффективности. 22. Стратегия использования инструментов performance-маркетинга. 23. Обзор рынка performance-рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки и инструменты, тренды развития.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 c. — ISBN 978-5-394-01550-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75216.html

3. Performance-маркетинг : заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 272 c. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/58562.html

б) дополнительная литература:

2. Нестеренко, Н. А. Контент-менеджмент : универсальный инструмент для заработка в интернете / Н. А. Нестеренко, А. В. Шантарин. — М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2014. — 256 c. — ISBN 978-5-91359-143-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/53830.html

3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 c. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78258.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://e-pepper.ru/ Исследования российского рынка электронной торговли

https://emailmatrix.ru/ Агентство CRM-маркетинга

https://habr.com/ru/ Интернет-сообщество "Хабр"

https://www.autostat.ru/ Аналитическое агентство "Автостат"

https://www.r-trends.ru/ Проект Research&Trends

https://www.gfk.com/ru/ Источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Управление информацией в современном мире

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Управление информацией в современном мире» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целью учебной дисциплины «Управление информацией в современном мире» является приобретение студентами необходимых знаний и навыков об информационной политике, формировании и развитии информационного общества в Российской Федерации на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий.

Задачи учебной дисциплины предполагают изучение принципов создания современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, формирование навыков и умения политическими средствами обеспечения качественных услуг и высокого уровня доступности для населения информации и технологий.

Другими задачами дисциплины являются:

• изучение основных зарубежных и отечественных теорий информационной политики;

• анализ особенностей трансформации современного медиапространства;

• изучение практической значимости информационной политики государства;

• изучение национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере;

• изучение возможностей реализации институтов гражданского общества в информационной политике государства;

• анализ динамики развития информационной политики государства от диктатуры к демократии;

• изучение особенностей информационной безопасности России;

• изучение особенностей информационной политики государства в условиях неопределенности и кризиса;

• изучение особенностей международное сотрудничество в области информационной политики.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление информацией в современном мире относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Коммуникация со средствами массовой информации,

Технологии рекламы и связей с общественностью,

Планирование и реализация коммуникационной кампании,

Проектный менеджмент, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Управление информацией в современном мире» изучаются дисциплины:

Экосистема цифровых коммуникаций, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Управление информацией в современном мире», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Антикризисные коммуникации,

Внутрикорпоративные коммуникации, а также практика:

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к управлению цифровой коммуникацией (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к управлению цифровой коммуникацией(ПК-3)	**Знать:**	
	тенденции развития общественных и государственных институтов	ПК-3-З1
	законодательную основу информационной политики	ПК-3-З2
	принципы информационной политики в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3-З3
	принципы информационного и коммуникационного менеджмента	ПК-3-З4
	Уметь:	
	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения	ПК-3-У1
	использовать законодательную основу информационной политики в практической деятельности	ПК-3-У2
	применять принципы информационной политики в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3-У3
	применять принципы информационного и коммуникационного менеджмента	ПК-3-У4
	Владеть:	
	навыками разностороннего освещения тенденций развития общественных и государственных институтов	ПК-3-В1
	навыками применения законодательной основы информационной политики	ПК-3-В2

	навыками разностороннего освещения информационной политики в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3-В3
	навыками создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	ПК-3-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	4	144	40	22	14	1,6	2	0,4	33,6	70,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Теоретические основы информационной политики общественных и государственных институтов										
1.	Теоретические основы информационной политики общественных и государственных институтов	27,4	8	6	2				19,4	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-В1
Законодательная основа информационной политики										
2.	Законодательная основа информационной политики	25	8	4	4				17	ПК-3-З2, ПК-3-У2, ПК-3-В2
Информационная политика в сфере государственного и муниципального управления										
3.	Информационная политика в сфере государственного и муниципального управления	27	10	6	4				17	ПК-3-З3, ПК-3-У3, ПК-3-В3
Информационный и коммуникационный менеджмент										
4.	Информационный и коммуникационный менеджмент	27	10	6	4				17	ПК-3-З4, ПК-3-У4, ПК-3-В4
Промежуточная аттестация (экзамен)										
5.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Теоретические основы информационной политики общественных и государственных институтов

Информационная политика: понятие, сущность, виды. Концептуальные принципы формирования информационной политики. Информационное пространство и информационная политика: основные понятия. Информация и коммуникация. Основные подходы к политико-правовому понятию информации.

Причины и последствия информационных революций. Основные этапы становления информационного общества. Зарождение концепции информационного общества. Первые политические доклады об информационном обществе. Классические зарубежные и отечественные концепции информационного общества (Д. Белл, Йошит Масуда, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, Г. Рейнгольд, М. Кастельс; В.А. Трапезников, А.И. Ракитов, В.Л. Иноземцев, Ю.А. Нисневич, В.Д. Попов).

Информационное общество: понятие и существенные характеристики. Основные признаки построения информационного общества. Массовая культура как признак информационного общества: проблемы. Информационное общество и власть. Особенности властных отношений в информационном обществе. Глобализация информационных процессов. Информационные войны. Информационная безопасность.

Тема 2. Законодательная основа информационной политики

Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве, исключающее ущемление прав граждан и возникновение информационных угроз личности, обществу и государству. Административная реформа в информационной политике органов исполнительной власти Российской Федерации. Становление информационного общества в России: нормативно-правовой аспект. Концепция формирования информационного общества в России 1999 г.; Концепция государственной информационной политики Российской Федерации 1998 г.; Стратегия развития информационного общества в России 2008 г.; Государственная программа «Информационное общество 2011–2020 годы)».

Тема 3. Информационная политика в сфере государственного и муниципального управления

Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Основные принципы, составляющие основу ГИП РФ: принцип открытости политики - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом и государство учитывает общественное мнение; принцип равенства интересов - политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности (единые для всех "правила игры"); принцип системности - при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования должны учитываться его последствия для состояния других и всех в совокупности; принцип приоритетности отечественного производителя - при равных условиях приоритет отдается конкурентоспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг; принцип социальной ориентации - основные мероприятия ГИП должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России; принцип государственной поддержки - мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы финансируются преимущественно государством; принцип приоритетности права - развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы.

Основные задачи ГИП РФ: модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры; развитие информационных, телекоммуникационных технологий; эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов (ИР), обеспечение широкого, свободного доступа к ним; обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации; подготовка человека к жизни и работе в грядущем информационном веке; создание необходимой нормативной правовой базы построения информационного общества.

Муниципальная информационная политика. Основные принципы.

Имиджевая политика государства как составная часть информационной политики.

Государственный PR. Понятие имиджа государственно власти, подходы к пониманию сущности данной категории и ее структуры. Функции, особенности и типология имиджа государственной власти.

Особенности формирования имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа власти, имиджеобразующие факторы, имиджевые стратегии. Деятельность служб по связям с общественностью по созданию позитивного имиджа государственных органов, ее этапы.

Политические интернет-технологии: развитие и применение. Информационные технологии в государственном управлении (информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в рамках государственной информационной политики, их разграничение). Концепция электронного правительства: сущность понятия, основные этапы формирования. Мировой опыт реализации «электронного правительства». Развитие электронного правительства в России. Правовые аспекты его реализации. «Электронная демократия»: понятие, сущность.

Федеральная исполнительная власть в Интернете. Федеральная законодательная власть в Интернете. Избирательный процесс на страницах Интернета. ГАС «Выборы». Судебная власть в Интернет. ГАС «Правосудие». Органы местного самоуправления в Интернете. «Электронный муниципалитет». Интернет-технологии в деятельности политических партий. Интернет-технологии в формировании гражданского общества в России.

Реализация связей с общественностью в рамках политической интернет-коммуникации. Особенности работы в сети. Законодательство, регулирующее представление государственными органами общественно-политической информации в сети Интернет.

Тема 4. Информационный и коммуникационный менеджмент

Понятие и функции коммуникации. Представление о коммуникации как о процессе. 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.

Классификации и модели коммуникаций. Особенности теории межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Массовая коммуникация в системе управления государством. Идеология и информационная политика. Соотношение государства и гражданского общества в информационном пространстве.

Информационный и коммуникационный менеджмент. Информационный маркетинг. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента.

Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявления альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.

Информационная политика организации, ее составляющие. Паблик рилейшнз и реклама как составляющие информационной политики. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Роль рекламы в политической системе общества. Цели, задачи и функции рекламы в государственной информационной политике.

Основы рекламной коммерческой деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности.

Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов. Средства массовой информации и общественное мнение: роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Особенности взаимодействия СМИ и государственных структур. Процесс медиатизации политики. Использование СМИ в процессе формирования имиджа организации, государственных органов, страны.

Актуальные политические проблемы, обусловленные возрастанием числа людей, занятых

информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте; нарастающей информатизацией общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ.

Актуальные проблемы, обусловленные созданием глобального информационного пространства. Информационное противоборство в современных СМИ.

Тема 5. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Причины и последствия информационных революций.
2. Основные этапы становления информационного общества. Зарождение концепции информационного общества.
3. Классические зарубежные концепции информационного общества (Д. Белл, Й. Масуда, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, Г. Рейнгольд, М. Кастельс).
4. Классические отечественные концепции информационного общества В. А. Трапезников, А. И. Ракитов, В. Л. Иноземцев, Ю. А. Нисневич, В. Д. Попов).
5. Информационное общество: понятие и существенные характеристики. Основные признаки построения информационного общества.
6. Информационная культура как признак информационного общества.
7. Информационное общество и власть. Особенности властных отношений в информационном обществе.
8. Понятие и функции коммуникации. Представление о коммуникации как о процессе.
9. Классификации и модели коммуникаций. Особенности теории межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
10. Информация и коммуникация. Основные подходы к политико-правовому понятию информации.
11. Информационная политика: понятие, сущность, виды.
12. Информационное пространство и информационная политика.
13. Глобализация информационных процессов. Информационные войны.
14. Информационная безопасность: понятие, сущность.
15. Концептуальные принципы формирования информационной политики.
16. Политические отношения, связанные с обеспечением доступа к информации
17. Утверждение института транспарентности как тенденция в развитых странах
18. Права граждан и основные способы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления
19. Становление информационного общества в России: нормативно-правовой аспект.
20. Административная реформа в информационной политике органов исполнительной власти Российской Федерации.
21. Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве. Законодательная основа современной информационной политики.
22. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы.
23. Основные принципы, составляющие основу государственной информационной политики
24. Основные задачи государственной информационной политики Российской Федерации.
25. Муниципальная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Основные принципы.
26. Имиджевая политика государства как составная часть информационной политики. Государственный PR.
27. Понятие имиджа государственно власти, подходы к пониманию сущности данной категории и ее структуры. Функции, особенности и типология имиджа государственной власти.
28. Особенности формирования имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа власти, имиджеобразующие факторы, имиджевые стратегии.
29. Деятельность служб по связям с общественностью по созданию позитивного имиджа государственных органов, ее этапы.
30. Информационные технологии в государственном управлении (информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в рамках государственной информационной политики, их разграничение).

31. Концепция электронного правительства: сущность понятия, основные этапы формирования.

32. Мировой опыт реализации «электронного правительства». «Электронное правительство» России. Правовые аспекты его реализации.

33. «Электронная демократия»: понятие, сущность.

34. Федеральная исполнительная власть в Интернете.

35. Федеральная законодательная власть в Интернете.

36. Избирательный процесс на страницах Интернет.

37. Судебная власть в Интернет.

38. Органы местного самоуправления в Интернет. «Электронный муниципалитет».

39. Интернет-технологии в деятельности политических партий.

40. Интернет-технологии в формировании гражданского общества в России.

41. Политические интернет-технологии: развитие и применение.

42. Реализация связей с общественностью в рамках политической интернет-коммуникации. Особенности работы в сети.

43. Законодательство, регулирующее представление государственными органами общественно-политической информации в сети Интернет.

44. Информационный и коммуникационный менеджмент. Информационный маркетинг.

45. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента.

46. Коммуникационный менеджмент как процесс.

47. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.

48. Массовая коммуникация в системе управления государством. Идеология и информационная политика.

49. Соотношение государства и гражданского общества в информационном пространстве.

50. Процесс медиатизации политики.

51. Использование СМИ в процессе формирования имиджа организации, государственных органов, страны.

52. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов.

53. Средства массовой информации и общественное мнение.

54. Особенности взаимодействия СМИ и государственных структур.

55. Информационная политика организации, ее составляющие.

56. Паблик рилейшнз и реклама как составляющие информационной политики.

57. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Понятия эффекта и эффективности рекламы.

58. Роль рекламы в политической системе общества.

59. Цели, задачи и функции рекламы в государственной информационной политике государства.

60. Основы рекламной коммерческой деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.

61. Использование психологических эффектов массовой коммуникации в информационной политике.

62. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы.

63. Актуальные политические проблемы, обусловленные нарастающей информатизацией общества.

64. Актуальные проблемы информационной политики, обусловленные созданием глобального информационного пространства. Информационное противоборство в современных СМИ.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Теоретические основы информационной политики общественных и государственных институтов. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Информационное общество: понятие и существенные характеристики. Основные признаки

построения информационного общества. Массовая культура как признак информационного общества: проблемы. Информационное общество и власть. Особенности властных отношений в информационном обществе. Глобализация информационных процессов. Информационные войны. Информационная безопасность.

Тема 2. Законодательная основа информационной политики . .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве, исключающее ущемление прав граждан и возникновение информационных угроз личности, обществу и государству. Административная реформа в информационной политике органов исполнительной власти Российской Федерации. Становление информационного общества в России: нормативно-правовой аспект.

Тема 3. Информационная политика в сфере государственного и муниципального управления. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Муниципальная информационная политика.

Имиджевая политика государства как составная часть информационной политики. Государственный PR. Понятие имиджа государственно власти, подходы к пониманию сущности данной категории и ее структуры. Функции, особенности и типология имиджа государственной власти.

Тема 4. Информационный и коммуникационный менеджмент. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявления альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Аккредитация - процедура назначения журналиста и признание его полномочий государственным органом, общественным объединением и организацией;

Активное правление (Governance) - Процесс, в ходе которого организации, предприятия и группы граждан формулируют свои интересы и желания, реализуют свои права, обязанности и возможности, а также сглаживают разногласия. Это влечет за собой поиск способов, с помощью которых общества, основанные на знаниях, могут использовать более эффективные, прозрачные и активные формы правления на местном, региональном, национальном и глобальном уровне.

База знаний - обозначение системы базы знаний для банка данных. Здесь откладываются в памяти факты, интерференции и процедуры.

Всемирная Паутина (World Wide Web) Повсеместно протянутая паутина (ППП) – синоним. 1. Служба в интернете, которая позволяет легко получать доступ к информации на серверах, расположенных по всему миру. 2. Служба в интернете, организующая информацию с использованием гипермедиа.

Всеобщий доступ - равноправный доступ для всех граждан по доступным ценам к информационной инфраструктуре и к информации и знаниям, необходимым для развития общества и личности.

Государственные секреты - защищаемые государством сведения, составляющие государственную и служебную тайны, распространение которых ограничивается государством с целью осуществления эффективной военной, экономической, научно-технической,

внешнеэкономической, внешнеполитической, разведывательной, контрразведывательной, оперативно-розыскной и иной деятельности, не вступающей в противоречие с общепринятыми нормами международного права;

Государственная тайна - сведения военного, экономического, политического и иного характера, разглашение или утрата которых наносит или может нанести ущерб национальной безопасности Республики Казахстан;

Готовность к жизни в информационном обществе - Уровень социально-экономического развития, оцениваемый по следующим ключевым критериям: развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, электронная экономика, дистанционное образование, использование ИКТ в сфере государственного управления и политика государства в сфере ИКТ.

Глобализация (Globalisation) - Процесс распространения информационных технологий, продуктов и систем по всему миру, несущий за собой экономическую и культурную интеграцию. Сторонники этого процесса видят в нем возможности дальнейшего прогресса при условии развития глобального информационного общества. Оппоненты предупреждают об опасностях глобализации для национальных культурных традиций.

Глобальная информационная инфраструктура (ГИИ) - (Global information infrastructure (GII)) - Качественно новое информационное образование, формирование которого начала в 1995 году группа развитых стран мирового сообщества. По их замыслу ГИИ будет представлять собой интегрированную общемировую информационную сеть массового обслуживания населения нашей планеты на основе интеграции глобальных и региональных информационно-коммуникационных систем, а также систем цифрового телевидения и радиовещания, спутниковых систем и подвижной связи.

Государственная информационная политика (принято в России) - Совокупность целей, отражающих национальные интересы государства в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер их реализующих.

Государственная политика информатизации (принято в России) - Комплекс взаимоувязанных политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий, направленный на установление общегосударственных приоритетов развития информационной среды общества и создания условий перехода России к информационному обществу.

Гриф секретности - реквизиты, свидетельствующие о степени секретности сведений, содержащихся в их носителе, проставляемые на самом носителе и (или) в сопроводительной документации на него;

Данные (datum, pl. data) ~ 1. зарегистрированные факты, описания явлений реального мира или идей, которые представляются достаточно ценными для того, чтобы их сформулировать и точно зафиксировать; (3)

2. информация, представленная в виде, пригодном для обработки автоматическими средствами при возможном участии человека (ГОСТ 15971-90. Системы обработки данных. Термины и определения); факты, понятия или команды, представленные в формализованном виде, позволяющем осуществить их передачу, интерпретацию или обработку как вручную, так и с помощью систем автоматизации (СТ ИСО 2382/1-84. Обработка данных. Словарь. Часть 01. Основные термины). Д. о пространственных объектах, снабженные указанием на их локализацию в пространстве (позиционными атрибутами), носят наименование пространственных, или географических данных.

Данные-информация-знания (Data – Information - Knowledge) - Данные – факты, зарегистрированные с помощью различных носителей. Информация – нет универсального определения. Используется и как синоним знаний, и как синоним данных. Однако есть специфика, лучше всего выражаемая через глагол «информировать», т.е. сообщать что-то новое. Получить информацию значит получить ответ на какой-то вопрос. Можно получить информацию и не имея вопроса, в этом случае сообщение будет информацией, если оно меняет сложившуюся у потребителя картину мира. Знания – результат познавательной деятельности человека.

Доступ к информации и знаниям - 1. Всеобщая доступность необходимых методов, средств и навыков для эффективного использования знаний, т.е. доступность сетей, инфраструктуры и услуг, а также информационных ресурсов, необходимых для полноценной реализации политических и социокультурных прав личности в обществе; средство, позволяющее гражданам контактировать с релевантной внешней средой. 2.Доступ к информации и знаниям как тема дискуссий. Проблема доступа к информации и средствам ее распространения возникает и разрешается в ходе

противоречий между тенденциями к трансграничной монополизации и стандартизации информационных средств и самой информации, с одной стороны, а с другой – к децентрализации.

Доступ к сведениям, составляющим государственные секреты - санкционированное полномочным должностным лицом ознакомление конкретного лица со сведениями, составляющими государственные секреты;

Допуск к государственным секретам - процедура оформления права граждан на доступ к сведениям, составляющим государственные секреты, а организаций - на проведение работ с использованием таких сведений;

Домашняя компьютеризация (Home computerisation) - 1) Элемент государственной политики информатизации (принято в России), обеспечивающий удовлетворение потребностей населения в информации и знаниях непосредственно на дому, преимущественно через интернет. 2) Процесс оснащения дома электронными устройствами.

Жизнь в цифровом мире - название знаменитой книги Николаса Негрепонте 1996 года, директора медиа лаборатории Массачусетского технологического института, в которой он говорит, что в близком будущем наш мир станет цифровым.

Журналист (представитель средства массовой информации) - физическое лицо, осуществляющее деятельность по сбору, обработке и подготовке сообщений и материалов для средства массовой информации на основе трудовых или иных договорных отношений;

Защита информации (Data protection) - Совокупность методов и средств, обеспечивающих целостность, конфиденциальность и доступность информации в условиях воздействия на нее угроз естественного или искусственного характера, реализация которых может привести к нанесению ущерба владельцам или пользователям информации.

Идентификатор (identifier) ~ уникальный номер, приписываемый пространственному обьекту слоя; может присваиваться автоматически или назначаться пользователем; служит для связи позиционной и непозиционной части пространственныхданных.

Иерархическая модель - логическая модель данных для структурирования систем банков данных. При этом допускаются отношения 1:n, то есть 1 отец может иметь число сыновей n, а каждый сын число детей n. В иерархической модели должны быть жесткие пути, что обязательно ведет к избыточности информации.

Информатика - научное изучение обработки информации, главный предмет изучения - компьютер. В ГИС информатике отводится особая роль, поскольку здесь разрабатываются банки данных и относящиеся к ним языки опроса.

Информация - Сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления.

Информационная безопасность - Имеет три основные составляющие: конфиденциальность, целостность и доступность. Конфиденциальность относится к защите чувствительной информации от несанкционированного доступа. Целостность означает защиту точности и полноты информации и программного обеспечения. Доступность - это обеспечение доступности информации и основных услуг для пользователя в нужное для него время.

Информационная война - Действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, процессам основанным на информации и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, процессов, основанных на информации и информационных систем.

Информационный город (Information city) - Город, обладающий постиндустриальной структурой экономики, в котором главными сферами деятельности являются управление, финансовая деятельность, научные исследования, высшее образование, культура, информационное обслуживание, СМИ, деловые услуги (рекламные, консалтинговые, информационные и т.п.), причем в этих видах деятельности занято более половины всех работающих.

Информационное законодательство - Совокупность законов, нормативных актов и других форм правового регулирования в сфере обращения и производства информации и применения ИКТ.

Информационно-коммуникационная инфраструктура - Совокупность территориально распределенных государственных и корпоративных информационных систем, линий связи, сетей и каналов передачи данных, средств коммутации и управления информационными потоками, а также организационных структур, правовых и нормативных механизмов, обеспечивающих их эффективное функционирование.

Информационно- коммуникационные технологии (ИКТ) - Совокупность методов,

производственных процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации в интересах ее пользователей.

Информационная индустрия - Широкомасштабное производство информационных товаров и услуг различного типа на базе новейших ИКТ (от газет, журналов и книг до компьютерных игр и информационного наполнения (контента) сетей).

Информационный криминал - Преднамеренные злоумышленные действия, направленные на хищение или разрушение информации в информационных системах и сетях, исходящие из корыстных или хулиганских побуждений.

Информационное наполнение (контент) - Любое информационно значимое наполнение информационной системы – тексты, графика, мультимедиа.

Информационное неравенство - Цифровой разрыв, информационный или цифровой раскол, цифровая или электронная пропасть, компьютерный водораздел и ряд других выражений используются как синонимы. 1. Новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших ИКТ. Его также называют

2. Термин, характерный для сторонников концепций, связывающих судьбы информационных структур, средств и процессов их неравномерного распространения среди граждан с вопросами гражданских прав и материального благополучия.

Информационное общество - Ступень в развитии современной цивилизации, характеризующаяся увеличением роли информации и знаний в жизни общества, возрастанием доли инфокоммуникаций, информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП), созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личностных потребностей в информационных продуктах и услугах.

Информация общественного доступа - источники и типы данных и информации, использование которых не ограничено интеллектуальной собственностью и другими установленными законом режимами, и которая соответственно доступна общественности для использования без разрешения или ограничения

Информационное оружие - Совокупность специализированных (физических, информационных, программных, радиоэлектронных) методов и средств временного или безвозвратного вывода из строя функций или служб информационной инфраструктуры в целом или отдельных ее элементов.

Информационная политика - способ обращения с имеющимися информационными потоками и ресурсами со стороны различных институциональных субъектов, либо отдельных организаций и учреждений, которые также могут иметь свои представления и интересы при работе с информацией.

Информационное пространство (принято в России) - 1. Интегральное электронное информационное пространство, образуемое при использовании электронных сетей. 2. Сферы в современной общественной жизни мира, в которых информационные коммуникации играют ведущую роль. В этом значении понятие информационного пространства сближается с понятием информационной среды.

Информационная революция - Метафора, выражающая в последней четверти XX века революционное воздействие ИКТ на все сферы жизни общества. Это явление интегрирует эффекты предшествующих революционных изобретений в информационной сфере (книгопечатание, телефония, радиосвязь, персональный компьютер), поскольку создает технологическую основу для преодоления любых расстояний при передаче информации и тем самым объединения интеллектуальных способностей и духовных сил человечества.

Информационные ресурсы (Information resources) - Документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, депозитариях, музейных хранениях и др.).

Информационный рынок (Information marketРынок) - ИКТ, информационных продуктов и услуг.Информационная система - система вопрос-ответ для обработки на ЭВМ данных и информации. Ее функции можно передать четырехкомпонентной моделью: прием информации, запоминание, обработка и выдача данных и информации.

Информационные системы управления (ИСУ) ~ особый вид информационных систем,

которые управляют информацией предприятия и подготавливают решения. В первую очередь они служат инвентаризации.

Информационная среда - Совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также политические, экономические и культурные условия реализации процессов информатизации.

Информационная сфера - 1. Сфера экономики, занятая производством, обработкой, хранением и распространением информации и знаний.2. Совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений.

Информационные услуги (Information services) - Удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов.

Информационная экономика (Термин, распространенный в 1970-80-е годы) – 1. Экономика, в которой большая часть ВВП обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний, и больше половины занятых участвует в этой деятельности. 2. Концепция, характерная для тех прогнозов грядущего информационного общества, в которых акцент ставится на ведущей роли электронно-информационных технических средств связи в развитии всех основных сфер экономики. При этом сама информация отождествляется с товарной продукцией и исследуется преимущественно с помощью статистических методов.

Информация, являющаяся общественным достоянием (употребляется также термин "общественная информация") - доступная для общественности информация, использование которой не нарушает ни прав, установленных законом, ни других прав членов общины (таких, как права коренного населения), ни обязательств сохранения конфиденциальности

Киберпространство (Cyber space) - Пришедшее из американской жизни понятие, введенное писателем Уильямом Гибсоном в пьесе «Le Neuromacien». Оно описывает виртуальное пространство, в котором циркулируют электронные данные всех компьютеров мира.

Коммуникация (Communication) - В переводе на русский язык это слово может обозначать связь, сообщение, средство связи, информацию, средство информации, а также контакт, общение, соединение.

Коннективность (Connectivity) - Связность компонентов системы, возможность соединения (напр., компьютеров между собой), способность к взаимодействию (напр., программ между собой).

Компьютеризация (Computerisation) - Процесс развития и внедрения компьютеров, обеспечивающих автоматизацию информационных процессов и технологий в различных сферах человеческой деятельности.

Компьютерная грамотность (Computer literacy) - Овладение минимальным набором знаний и навыков работы на персональном компьютере. Рассматривается сегодня как мастерство столь же необходимое, как чтение и письмо.

Массовая информация - предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

Масс медиа (Mass media) - Средства массовой информации - синоним. Пресса (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, кинематограф, звукозаписи и видеозаписи, видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели, домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Всем этим средствам присущи объединяющие их качества – обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения информации.

Массовая коммуникация (Mass communication) - Процесс передачи информации группе людей одновременно с помощью специальных средств – масс медиа.

Мобильная телефония (Mobile telephony) - Внедрение переносных телефонных устройств в современный быт. Исследования показывают, что мобильная телефония оказывает существенное влияние на изменения в образе жизни и мышления современных людей.

Мобильность программного обеспечения - возможность его использования на различных компьютерах без необходимости привлечения какого-то конкретного компьютера или аппаратного обеспечения

Многоузловые глобальные сети - общемировая коммуникационная система с бесчисленным множеством связей, обеспечивающая возможность одновременного подключения компьютеров и других коммуникационных устройств либо напрямую, либо через точки подключения

Мультимедиа (Multimedia) - 1. Комбинация разных медиа с использованием звука, образов и текста. 2. Взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения. Обычно означает сочетание текста, звука и графики, а в последнее время все чаще - анимации и видео. Характерная, если не определяющая, особенность мультимедийных веб-узлов и компакт-дисков - гиперссылки. 3. Понятие, означающее сочетание звуковых, текстовых и цифровых сигналов, а также неподвижных и движущихся образов. Так, мультимедийная база данных будет содержать текстовую и образную информацию, видеоклипы, таблицы, и все это одинаково легко доступно. Мультимедийная телекоммуникационная услуга позволяет пользователю посылать или получать любую форму информации, взаимозаменяемых по желанию.

Непрерывное обучение (Lifelong learning) - Комплекс государственных, частных и общественных образовательных учреждений, обеспечивающих организационное и содержательное единство и преемственную взаимосвязь всех звеньев образования, удовлетворяющий стремление человека к самообразованию и развитию на протяжении всей жизни.

Обобщение информации (Information generalisation) - Преобразование информации о наличии множества простых частных событий в информацию о наличии некоего события более высокого уровня, в которое эти частные события входят как отдельные его элементы.

Обновление (updating, update) ~ син. актуализация ~ процесс изменения содержания (коррекции, модификации, исправления) данных (файла данных) для их приведения к текущему (актуальному) состоянию.

Открытый доступ - открытый и свободный доступ к составляющей собственность информации в сети или на других средствах информации, разрешенный держателем прав, что сохраняет определенные или все исключительные права собственности, которые предоставляются согласно установленным законом прав на интеллектуальной собственностью

Официальное сообщение - информация, предоставляемая государственными органами с целью дальнейшего распространения через средства массовой информации;

Персональный электронный помощник (PDA: personal digital assistants) - Миниатюрное электронное устройство, осуществляющее хранение, обработку и передачу информации.

Повышение компетентности (Empowerment) - Результат мероприятий, направленных на обретение таких знаний и навыков у отдельных граждан, социальных групп, организаций, предприятий и органов власти, которые позволят им войти в глобальное Общество Знания и экономику, основанную на знаниях, а также принимать обоснованные решения, адекватные их нуждам.

Пользователь (потребитель) информации (Information user) - Субъект, обращающийся к информационной системе или посреднику за получением необходимой ему информации и пользующийся ею.

Периодическое печатное издание - газета, журнал, альманах, бюллетень, приложения к ним, имеющие постоянное название, текущий номер и выпускаемые не реже одного раза в полугодие;

Программа просмотра информации в Интернете - программное обеспечение, используемое для поиска и просмотра веб-страниц.

Продукция средства массовой информации - тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания или аудиовизуальной программы, отдельный выпуск радио-, теле -, кинохроникальной программы, информация, размещенная на WEB-сайте в общедоступных телекоммуникационных сетях;

Равноправный информационный обмен - обмен данными между двумя или несколькими малыми или средними ПИУ, при котором они устанавливают прямую связь друг с другом и договариваются направлять друг другу пакеты непосредственно через нее, не пользуясь стандартной магистральной линией связи Интернета. Если равноправный информационный обмен осуществляют несколько ПИУ, то все данные, адресованные любому из ПИУ, сначала направляются в центр обмена, который называется точкой обмена данными, а затем - конечному адресату

Разглашение государственных секретов - сообщение, передача, предоставление, пересылка, публикация или доведение государственных секретов любыми другими способами до юридических и физических лиц, которым не предоставлено право ознакомления с ними;

Распространение продукции средства массовой информации - продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, выход в эфир радио-, телепрограмм, демонстрация кинохроникальных программ;

Рассекречивание сведений - совокупность мероприятий по снятию ограничений с соблюдением интересов национальной безопасности государства, установленных на распространение сведений, составляющих государственные секреты, и на доступ к их носителям;

Редакция средства массовой информации - физическое лицо либо творческий коллектив, являющиеся структурным подразделением юридического лица, осуществляющие сбор, подготовку материалов и выпуск средства массовой информации;

Ретрансляция - прием и одновременное либо в записи независимо от использования технических средств полное и неизменяемое распространение теле- или радиопрограмм (совокупность теле- или радиопередач) другого средства массовой информации;

Сетевые технологии (Network technologies) - Технологии, позволяющие общаться в сетевом режиме.

Сетевая организация (Network organisation) - Сетевые организации - это организации, которые используют в управлении производством и бизнесом сетевые связи, отношения и технологии).

Система защиты государственных секретов - совокупность органов защиты государственных секретов, используемых ими средств и методов защиты сведений, составляющих государственные секреты, и их носителей, а также мероприятий, проводимых в этих целях;

Средства защиты сведений, составляющих государственные секреты - технические, криптографические, программные и другие средства, предназначенные для защиты сведений, составляющих государственные секреты, средства, в которых они реализованы, а также средства контроля эффективности защиты государственных секретов;

Синергетика (Synergetics) - Наука, занимающаяся изучением процессов самоорганизации и возникновения, поддержания, устойчивости и распада структур (систем) различной природы на основе методов математической физики ("формальных технологий"). Синергетический подход также применяется при изучении такой сложности и неструктурированной системы, как сетевое информационное пространство.

Система управления банком данных (DBMS) способствует беспрепятственному переводу данных из системы банка данных в предела внешнего, концептуального и внутреннего уровней. Она страхует данные при множественном обращении, отвечает за непротиворечивость данных и обеспечивает тем самым функционирование фонда данных.

Служебная тайна - сведения, имеющие характер отдельных данных, которые могут входить в состав государственной тайны, разглашение или утрата которых может нанести ущерб национальным интересам государства, интересам государственных органов и организаций Республики Казахстан;

Социальное воздействие ИКТ (Social impact of ICT) - Воздействие ИКТ на общество: на труд и занятость, экономику, сферы образования и культуры, социальную структуру, дом и семью, на повседневную жизнь в целом.

Списки - организационные формы физической модели данных. Списки отличаются среди прочего от массивов данных тем, что имеют указатели и тем самым они могут быстро предоставить данные о пространственных объектах.

Средство массовой информации - периодическое печатное издание, радио- и телепрограмма, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая WEB-сайты в общедоступных телекоммуникационных сетях (Интернет и другие);

Телекоммуникации (Telecommunications) - Процесс дистанционной передачи данных на основе ИКТ.

Теле-, радио-, видео-, кинохроникальная программа - совокупность периодических аудиовизуальных сообщений и передач, имеющая полное название и выходящая в эфир не реже одного раза в год;

Территориальные информационные системы (ТИС) - особый вид ГИС. Они разрабатываются и поддерживаются геодезическими службами, при этом в первую очередь они относятся к геодезическому отображению поверхности Земли в форме цифровых карт и указателей собственности.

Транспьютер - это микропроцессор, который может параллельно обрабатывать процессы. Таким образом, можно достичь существенно больших скоростей обработки. Высокий рабочий темп поддерживается тем, что задача решается одновременно на нескольких переключательных системах

транспьютеров. Обмен данными между этими переключательными схемами происходит по серийным высокоскоростным соединениям. Самые известные транспьютеры выпускает INMOS.

Формат (format) ~

1. способ расположения или представления данных в памяти, базе данных, документе или на внешнем носителе;

2. в ГИС, машинной графике и обработке изображений: общее наименование способа машинной реализации представления (модели) пространственных данных (векторный Ф., растровый Ф. и т.п.) или Ф. данных конкретной системы, программного средства, средства стандартизации Ф. обмена данными: стандартами обмена данными, стандартами передачи данных (data transfer standart, data exchenge standart, data interchenge standart). К Ф. ГИС, к примеру, принадлежат: ARCE, CSSM, DLG, VPF; к графическим Ф. и Ф. САПР: DXF, GIF, PCX, TIFF, JPEG; к Ф. представления и обработки цифровых изображений: CGM, DOQ, ERDAS, GeoTIFF; к стандартам на пространственные данные: DEM, DEMTS, DIGEST, SDTS.

Цензура - предварительное согласование сообщений и материалов средствами массовой информации с государственными органами, должностными лицами и иными организациями по их требованию или по иным основаниям с целью ограничения или наложения запрета на распространение сообщений и материалов либо их отдельных частей;

Цифровая экономика (Digital economy) - Экономика, осуществляемая с помощью цифровых телекоммуникаций.

Цифровой век (Digital age) - Термин возник в процессе глобального распространения цифровых технологий, поскольку этот процесс оказывает существенное воздействие на многие социально-культурные аспекты современной жизни.

Хакер - программист, пытающийся получить доступ к чужим данным. Хакеры пытаются получить доступ к ключевым словам и тайным кодам чужих компьютерных устройств путем дальней передачи, с целью инспектирования массивов данных, манипуляции данными и указать на недостатки в защите информации.

Эвристика - представляет собой собирательное понятие для эмпирических правил, которые устанавливаются человеком или компьютером, с тем, чтобы ограничить поиск во времени решения задач.

Экономика, основанная на знаниях (Knowledge economy) - Экономика, в которой большую часть валового внутреннего продукта (ВВП) обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний.

Электронная библиотека (Digital library) - Распределенная информационная система, позволяющая надежно сохранять и эффективно использовать разнородные коллекции электронных документов (текст, графика, аудио, видео и т.д.) через глобальные сети передачи данных в удобном для конечного пользователя виде.

Электронная почта (e-Mail) - 1. Наиболее распространенное использование сетей. Это услуга, которая позволяет компьютерным пользователям посылать электронные сообщения друг другу. 2. Обмен сообщениями с помощью компьютера. Передача писем и сообщений с компьютера на компьютер через сеть.

Электронное правительство (e-Government) - Метафора, обозначающая информационное взаимодействие органов государственной власти и общества с использованием ИКТ.

Электронная торговля (e-Trade) - Торговля, осуществляемая с помощью электронного документооборота в интернете.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1. Базовые определения изучаемой дисциплины.
2	ПК-3-З1	2. Основные тенденции развития общественных и государственных институтов.

3	ПК-3-З2	3. Законодательную основу информационной политики.
4	ПК-3-З2	4. Определения "информационная сфера", "информационная экономика".
5	ПК-3-З3	5. Принципы информационной политики.
6	ПК-3-З3	6. Определения "цифровая экономика".
7	ПК-3-З4	7. Принципы информационного менеджмента.
8	ПК-3-З4	8. Принципы коммуникационного менеджмента.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-3-У1	9. Подготовить сообщение по теоретическим аспектам информационной политики.
10	ПК-3-У1	10. Подготовить сообщение по теоретическим аспектам управления информацией.
11	ПК-3-У2	11. Подготовить сообщение, раскрывающие осуществление информационной политики в России.
12	ПК-3-У2	12. Подготовить сообщение, раскрывающие осуществление информационной политики в других странах.
13	ПК-3-У3	13. Подготовить сообщения, раскрывающие осуществление информационной политики в коммерческом секторе РФ, Северной Америки, Западной Европы.
14	ПК-3-У3	14. Подготовить сообщения, раскрывающие осуществление информационной политики в коммерческом секторе государств Азии.
15	ПК-3-У4	15. Подготовить сообщение по прогнозу развития информационной политики в 21 веке.
16	ПК-3-У4	16. Подготовить сообщение по прогнозу развития управления информацией в 21 веке.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-3-В1	17. Провести сравнительный анализ отечественных и иностранных законодательных актов в сфере информационной политики.
18	ПК-3-В1	18. Провести сравнительный анализ отечественных и иностранных законодательных актов в сфере управления информацией.
19	ПК-3-В2	19. Провести сравнительный анализ государственных интернет-ресурсов (официальных сайтов государственных органов) на предмет эффективности государственной информационной политики.
20	ПК-3-В2	20. Провести сравнительный анализ государственных интернет-ресурсов (официальных сайтов государственных органов) на предмет эффективности государственного управления информацией.
21	ПК-3-В3	21. Подготовить презентацию по совершенствованию информационной политики государственного органа, с конкретными выводами и предложениями на основе анализа открытых данных.
22	ПК-3-В3	22. Подготовить презентацию по совершенствованию информационной политики общественной организации или политической партии с конкретными выводами и предложениями на основе анализа открытых данных.
23	ПК-3-В4	23. Проанализировать реализацию информационной политики конкретного государственного органа в социальных сетях, выработать конкретные предложения и рекомендации по повышению ее эффективности.
24	ПК-3-В4	24. Проанализировать реализацию информационной политики конкретной общественной организации или крупной коммерческой компании в социальных сетях, выработать конкретные предложения и рекомендации по повышению ее эффективности.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Задание самостоятельной работы 1
2	ПК-3-З1	Задание самостоятельной работы 2
3	ПК-3-З2	Задание самостоятельной работы 3
4	ПК-3-З2	Задание самостоятельной работы 4
5	ПК-3-З3	Задание самостоятельной работы 5
6	ПК-3-З3	Задание самостоятельной работы 6
7	ПК-3-З4	Задание самостоятельной работы 7
8	ПК-3-З4	Задание самостоятельной работы 8
9	ПК-3-У1	Задание самостоятельной работы 9
10	ПК-3-У1	Задание самостоятельной работы 10
11	ПК-3-У2	Задание самостоятельной работы 11
12	ПК-3-У2	Задание самостоятельной работы 12
13	ПК-3-У3	Задание самостоятельной работы 13
14	ПК-3-У3	Задание самостоятельной работы 14
15	ПК-3-У4	Задание самостоятельной работы 15
16	ПК-3-У4	Задание самостоятельной работы 16
17	ПК-3-В1	Задание самостоятельной работы 17
18	ПК-3-В1	Задание самостоятельной работы 18
19	ПК-3-В2	Задание самостоятельной работы 19
20	ПК-3-В2	Задание самостоятельной работы 20
21	ПК-3-В3	Задание самостоятельной работы 21
22	ПК-3-В3	Задание самостоятельной работы 22
23	ПК-3-В4	Задание самостоятельной работы 23
24	ПК-3-В4	Задание самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к экзамену 1-16

2	ПК-3-З1	1. Причины и последствия информационных революций. 2. Основные этапы становления информационного общества. Зарождение концепции информационного общества. 3. Классические зарубежные концепции информационного общества (Д. Белл, Й. Масуда, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, Г. Рейнгольд, М. Кастельс). 4. Классические отечественные концепции информационного общества В. А. Трапезников, А. И. Ракитов, В. Л. Иноземцев, Ю. А. Нисневич, В. Д. Попов). 5. Информационное общество: понятие и существенные характеристики. Основные признаки построения информационного общества. 6. Информационная культура как признак информационного общества. 7. Информационное общество и власть. Особенности властных отношений в информационном обществе. 8. Понятие и функции коммуникации. Представление о коммуникации как о процессе. 9. Классификации и модели коммуникаций. Особенности теории межличностной, специализированной и массовой коммуникации. 10. Информация и коммуникация. Основные подходы к политико-правовому понятию информации. 11. Информационная политика: понятие, сущность, виды. 12. Информационное пространство и информационная политика. 13. Глобализация информационных процессов. Информационные войны. 14. Информационная безопасность: понятие, сущность. 15. Концептуальные принципы формирования информационной политики. 16. Политические отношения, связанные с обеспечением доступа к информации
3	ПК-3-З2	Вопросы к экзамену 17-32

4	ПК-3-З2	17. Утверждение института транспарентности как тенденция в развитых странах 18. Права граждан и основные способы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления 19. Становление информационного общества в России: нормативно-правовой аспект. 20. Административная реформа в информационной политике органов исполнительной власти Российской Федерации. 21. Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве. Законодательная основа современной информационной политики. 22. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. 23. Основные принципы, составляющие основу государственной информационной политики 24. Основные задачи государственной информационной политики Российской Федерации. 25. Муниципальная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Основные принципы. 26. Имиджевая политика государства как составная часть информационной политики. Государственный PR. 27. Понятие имиджа государственно власти, подходы к пониманию сущности данной категории и ее структуры. Функции, особенности и типология имиджа государственной власти. 28. Особенности формирования имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа власти, имиджеобразующие факторы, имиджевые стратегии. 29. Деятельность служб по связям с общественностью по созданию позитивного имиджа государственных органов, ее этапы. 30. Информационные технологии в государственном управлении (информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в рамках государственной информационной политики, их разграничение). 31. Концепция электронного правительства: сущность понятия, основные этапы формирования. 32. Мировой опыт реализации «электронного правительства». «Электронное правительство» России. Правовые аспекты его реализации.
5	ПК-3-З3	Вопросы к экзамену 33-48

6	ПК-3-З3	33. «Электронная демократия»: понятие, сущность. 34. Федеральная исполнительная власть в Интернете. 35. Федеральная законодательная власть в Интернете. 36. Избирательный процесс на страницах Интернет. 37. Судебная власть в Интернет. 38. Органы местного самоуправления в Интернет. «Электронный муниципалитет». 39. Интернет-технологии в деятельности политических партий. 40. Интернет-технологии в формировании гражданского общества в России. 41. Политические интернет-технологии: развитие и применение. 42. Реализация связей с общественностью в рамках политической интернет-коммуникации. Особенности работы в сети. 43. Законодательство, регулирующее представление государственными органами общественно-политической информации в сети Интернет. 44. Информационный и коммуникационный менеджмент. Информационный маркетинг. 45. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента. 46. Коммуникационный менеджмент как процесс. 47. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте. 48. Массовая коммуникация в системе управления государством. Идеология и информационная политика.
7	ПК-3-З4	Вопросы к экзамену 49-64
8	ПК-3-З4	49. Соотношение государства и гражданского общества в информационном пространстве. 50. Процесс медиатизации политики. 51. Использование СМИ в процессе формирования имиджа организации, государственных органов, страны. 52. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов. 53. Средства массовой информации и общественное мнение. 54. Особенности взаимодействия СМИ и государственных структур. 55. Информационная политика организации, ее составляющие. 56. Паблик рилейшнз и реклама как составляющие информационной политики. 57. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Понятия эффекта и эффективности рекламы. 58. Роль рекламы в политической системе общества. 59. Цели, задачи и функции рекламы в государственной информационной политике государства. 60. Основы рекламной коммерческой деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. 61. Использование психологических эффектов массовой коммуникации в информационной политике. 62. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. 63. Актуальные политические проблемы, обусловленные нарастающей информатизацией общества. 64. Актуальные проблемы информационной политики, обусловленные созданием глобального информационного пространства. Информационное противоборство в современных СМИ.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

6	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08477-1 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1600-7 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/441464

3. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Румин Ислам, Андро Пьер-Ив, ДеллаВинье Стефано [и др.] ; под редакцией Ислам Румин ; перевод Т. Гутман. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-1096-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82864.html

б) дополнительная литература:

2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-394-03208-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83124.html

3. Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2013. — 136 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/68705.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&rnd=280370.77855342&&ts=0038661237629949485 Правовой портал «КонсультантПлюс»
http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&rnd=280370.77855342&&ts=0038661237629949485

http://lib.aldebaran.ru Информационные войны и будущее
http://lib.aldebaran.ru

http://www.polisportal.ru Сетевой портал журнала ПОЛИС.
http://www.polisportal.ru

http://e-journal.spa.msu.ru/ Государственное управление. Электронный вестник МГУ.
http://e-journal.spa.msu.ru

http://www.hses-online.ru Гуманитарные и социальные науки: электронный журнал.
http://www.hses-online.ru

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат политических наук, доцент — Беленкова Лариса Михайловна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы дата-ориентированных коммуникаций

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Основы дата-ориентированных коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целью освоения дисциплины «Основы дата-ориентированных коммуникаций» является получение студентами системных представлений об эволюции подходов к сбору и анализу данных для решения практических задач в рекламе и связях с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Основы дата-ориентированных коммуникаций относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде;

Управление информацией в современном мире, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика,

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Основы дата-ориентированных коммуникаций» изучаются дисциплины:

Онлайн исследования в области коммуникаций.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы дата-ориентированных коммуникаций», являются базой для

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к управлению цифровой коммуникацией (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к управлению цифровой коммуникацией(ПК-3)	**Знать:**	
	основные направления использования больших данных для аналитики в области связей с общественностью, маркетинга и рекламы	ПК-3-З1
	актуальные тренды коммуникационной индустрии и может обосновать выбор будущей профессии	ПК-3-З2
	источники данных и основной инструментарий для работы с большими данными	ПК-3-З3
	основные платформы для медиапланирования, визуализации данных	ПК-3-З4
	Уметь:	
	классифицировать методы прикладных исследований в области коммуникаций с использованием анализа данных	ПК-3-У1
	понимать свою целевую аудиторию с помощью данных	ПК-3-У2
	выбирать релевантные методы прикладных исследований в области коммуникаций с использованием анализа данных	ПК-3-У3
	выстраивать коммуникационную кампанию с учетом дата -ориентированного подхода	ПК-3-У4
	Владеть:	
	навыками визуализации данных	ПК-3-В1
	навыками определения целевых аудиторий B2B / B2C / B2B2C сегментов	ПК-3-В2
	навыками подбора релевантного инструментария при работе с большими данными	ПК-3-В3
	навыками применения некоторых инструментов при работе с большими данными	ПК-3-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	4	4	144	32	20	8	1,6	2	0,4	33,6	78,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Основные тренды в мире данных и коммуникаций	34,4	8	6	2				26,4	ПК-3-З1, ПК-3-У1, ПК-3-В1
2.	Нелинейные подходы в линейном мире	34	8	6	2				26	ПК-3-З2, ПК-3-У2, ПК-3-В2
3.	Применение данных в интегрированных коммуникациях	38	12	8	4				26	ПК-3-З3, ПК-3-З4, ПК-3-У3, ПК-3-У4, ПК-3-В3, ПК-3-В4
4.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Основные тренды в мире данных и коммуникаций

Дата-ориентированный подход к построению коммуникационных кампаний. Сбор и анализ данных в коммуникационных исследованиях. Традиционные методы: опросы, фокус-группы и др. Большие соц. данные, онлайн и офлайн-источники, интеллектуальный анализ данных (data mining).

Откуда берутся данные. Сбор и анализ. Требования к данным. Традиционные методы сбора данных. New data. Big data. Small data.

Правда и мифы о данных. Что могут и что не могут нам дать данные и их анализ.

Данные и аналитика vs инсайты и гениальные озарения.

Тема 2. Нелинейные подходы в линейном мире

Данные для медиапланирования и закупки рекламы. Эволюция медиаизмерений. Экосистема рынка аудиторных данных: DSP, DMP, биржи данных.

Основные подходы и инструменты: от простых к сложным. К каким задачам какие инструменты применимы. Зачем нужны регрессии и корреляция.

Как понимать свою ЦА с помощью данных. B2B / B2C / B2B2C.

Эволюция медиаизмерений. Поведенческая аналитика данных.

В рамках лекций по разделу планируется выступление приглашённого эксперта.

Тема 3. Применение данных в интегрированных коммуникациях

Директ-маркетинг и CRM. Новые поколения CRM-систем, обогащение данных, интеграция с DMP. Цифровые коммуникации, перфоманс-маркетинг, программатик, ключевые метрики эффективности диджитал-рекламы.

Онлайн и офлайн, CPM и другие системы.

Коммуникация данных через их визуализацию.

Data-журналистика и data-driven маркетинг.

В рамках лекций по разделу планируется выступление приглашённого эксперта.

Тема 4. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Дата-ориентированный подход к построению коммуникационных кампаний.
2. Сбор и анализ данных в коммуникационных исследованиях. Требования к данным.

3. Традиционные методы сбора данных: опросы, фокус-группы и др.

4. Большие социальные данные, онлайн и офлайн-источники.

5. Интеллектуальный анализ данных (data mining).

6. Правда и мифы о данных. Что могут и что не могут нам дать данные и их анализ.

7. Данные и аналитика vs инсайты и гениальные озарения.

8. От big data к smart data. Интеграция big data + количественные измерения и качественные исследования.

9. Что такое data-driven коммуникации, решения, действия. Какие задачи можно решать с помощью данных.

10. Цифровая правда и ложь. Какими данными о себе люди готовы делиться. Какие данные дают искажения и как найти правду.

11. Данные для медиапланирования и закупки рекламы.

12. Эволюция медиаизмерений. Поведенческая аналитика данных.

13. Экосистема рынка аудиторных данных: DSP, DMP, биржи данных.

14. Основные подходы и инструменты: от простых к сложным. К каким задачам какие инструменты применимы. Зачем нужны регрессии и корреляция.

15. Как понимать свою ЦА с помощью данных. B2B / B2C / B2B2C.

16. Данные и метрики, в чем разница. Пример.

17. Аудитории B2B и B2C и данные для работы с ними. Зачем нужна сегментация.

18. Феномен аутлаеров: пример. Что происходит, когда данные игнорируются.

19. Директ-маркетинг и CRM. Новые поколения CRM-систем, обогащение данных, интеграция с DMP.

20. Цифровые коммуникации, перфоманс-маркетинг, программатик, ключевые метрики эффективности диджитал-рекламы.

21. Визуализация данных как способ их коммуникации.

22. Data-журналистика, примеры.

23. Дэшбординг. Айзек (АДВ) и другие системы. Пример.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Основные тренды в мире данных и коммуникаций . .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1.От big data к smart data. Интеграция big data + количественные измерения и качественные исследования.

2.Что такое data-driven коммуникации, решения, действия. Какие задачи можно решать с помощью данных. Вопросник-анкета.

3.Цифровая правда и ложь. Какими данными о себе люди готовы делиться. Какие данные дают искажения и как найти правду. Разбор кейсов.

Тема 2. Нелинейные подходы в линейном мире. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1.Данные и метрики, в чем разница. Пример Харлей-Дэвидсон.

2.Аудитории B2B и B2C и данные для работы с ними. Зачем нужна сегментация.

3.Феномен аутлаеров: разбор кейсов. Что происходит, когда данные игнорируются.

Тема 3. Применение данных в интегрированных коммуникациях. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1.Визуализация данных как способ их коммуникации.

2.Data-журналистика, кейсы разбор.

3.Дэшбординг. Айзек (АДВ) и другие системы. Разбор кейсов.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

B2B (англ. Business to business) — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это — юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

B2C (англ. Business-to-consumer) — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между частными лицами, так называемым «конечным» потребителем (consumer); также форма электронной торговли, цель которой — прямые продажи для потребителя (конечного потребителя, физического лица).

Data mining (добыча данных, интеллектуальный анализ данных, глубинный анализ данных) — собирательное название, используемое для обозначения совокупности методов обнаружения в данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности.

Data-Driven коммуникации — коммуникации основанные на больших данных.

Demand Side Platform (англ. DSP, автоматизированная система покупки) — технологическая система организации аукциона для рекламодателей, которая торгуется с SSP (платформами для RTB-торгов со стороны площадок), управляет несколькими рекламными сетями (Ad Networks) и рекламными биржами (Ad Exchanges), обменивается прочими данными в интересах рекламодателя в цифровой экосистеме RTB.

DMP (от английского Data Management Platform) или платформа управления данными — программное обеспечение, которое позволяет собирать, обрабатывать и хранить любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd), а также обладает возможностью их активации (использования) через привычные медиа-каналы (DSP, Trading desk, адсерверы сайтов), CRM (обогащение), CMS (динамическая адаптация контента сайта), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на сайтах прямого размещения за счет прямых интеграций с адсерверами. Платформа управления данными создается в целях рекламного маркетинга, как инструмент определения необходимой целевой аудитории.биржи данных

Performance-маркетинг (от англ. Performance based marketing) — это концепция интернет-маркетинга, цель которой — достижение конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов (KPI) в максимально короткие сроки. Концепция подразумевает интеграцию инструментов интернет -маркетинга в единую стратегию, исходя из целей и особенностей компании. Управление performance-стратегией ведется на базе сквозной аналитики в режиме реального времени.

Small data — это внимательное наблюдение и использование интуиции при изучении интересов потребителей.

Smart data (с анг. «умные данные») — технология сбора данных и разделения их на сегменты целевой аудитории по основным параметрам: по возрасту, полу, социальному положению и так далее.

Большие данные (англ. big data) — обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence.

Визуализация данных — это представление данных в виде, который обеспечивает наиболее эффективную работу человека по их изучению. Визуализация данных находит широкое применение в научных и статистических исследованиях (в частности, в прогнозировании, интеллектуальном анализе данных, бизнес-анализе), в педагогическом дизайне для обучения и тестирования, в новостных сводках и аналитических обзорах. Визуализация данных связана с визуализацией информации, инфографикой, визуализацией научных данных, разведочным анализом данных и статистической графикой.

Дэшборг (информационная панель) — это визуальное представление наиболее важной информации, сгруппированной по смыслу на одном экране так, чтобы ее можно было легко понять.

Журналистика данных (англ. data journalism) — направление в журналистике, в основе которого лежит обработка данных и их использование для создания журналистского материала.

Данные могут служить как инструментом для раскрытия определенной журналистской истории, так и ее источником. Развитие журналистики данных связано с развитием технологий, позволяющих хранить и обрабатывать большие объемы данных, и движением в сторону большей открытости информации.

Инфографика — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподносить сложную информацию. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна.

Программатик реклама — это автоматизированная реклама.

Прямой маркетинг, директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем — Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» — Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	1. Перечислите основные направления использования больших данных для аналитики в области связей с общественностью
2	ПК-3-З1	2. Перечислите основные направления использования больших данных для аналитики в области маркетинга и рекламы
3	ПК-3-З2	3. Сформулируйте актуальные тренды коммуникационной индустрии
4	ПК-3-З2	4. Обоснуйте выбор будущей профессии
5	ПК-3-З3	5. Перечислите источники данных
6	ПК-3-З3	6. Назовите основной инструментарий для работы с большими данными
7	ПК-3-З4	7. Охарактеризуйте основные платформы для медиапланирования
8	ПК-3-З4	8. Охарактеризуйте основные платформы для визуализации данных

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-3-У1	9. Определите какую из перечисленных задач нельзя решить с помощью больших данных при запуске нового ТВ шоу: • Написание диалогов • Подбор актеров • Подбор сюжетов • Подбор тем для выпусков
10	ПК-3-У1	10. Определите какую из перечисленных задач нельзя решить с помощью больших данных при запуске нового Youtube-канала: • Написание диалогов • Подбор актеров • Подбор сюжетов • Подбор тем для выпусков
11	ПК-3-У2	11. Определите какой из примеров наиболее точно описывает «большие данные»: • Отслеживание показателей здоровья отдельного пациента • Отслеживание качества сна жителей отдельной страны

12	ПК-3-У2	12. Определите какой из примеров наиболее точно описывает «большие данные»: • Отслеживание среднего веса жителей отдельной страны • Отслеживание показателей здоровья жителей отдельной страны
13	ПК-3-У3	13. Проведите маркетинговый анализ для бренда, предложенного преподавателем, и предложите стратегию решения задачи в соответствии с брифом, презентуйте проект.
14	ПК-3-У3	14. Проведите маркетинговый анализ для бренда, выбранного самостоятельно, и предложите стратегию решения задачи в соответствии с брифом, презентуйте проект.
15	ПК-3-У4	15. Представьте визуализацию данных для бренда, предложенного преподавателем.
16	ПК-3-У4	16. Представьте визуализацию данных для бренда, выбранного самостоятельно

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-3-В1	17. Разработайте дата-ориентированный подход к построению коммуникационной кампании. Подготовьте выступление на 15-20 минут, и презентацию 15-20 слайдов.
18	ПК-3-В1	18. Разработайте дата-ориентированный подход к построению рекламной кампании. Подготовьте выступление на 15-20 минут, и презентацию 15-20 слайдов.
19	ПК-3-В2	19. Осуществите сбор и анализ данных в коммуникационном исследовании.
20	ПК-3-В2	20. Осуществите сбор и анализ данных в рекламной кампании
21	ПК-3-В3	21. Проведите один из традиционных методов исследования: опрос.
22	ПК-3-В3	22. Проведите один из традиционных методов исследования:фокус-группу.
23	ПК-3-В4	23. Проведите Интеллектуальный анализ данных (data mining).
24	ПК-3-В4	24. Проведите контент-анализ данных.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 9

10	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к экзамену 1-6
2	ПК-3-З1	1. Дата-ориентированный подход к построению коммуникационных кампаний. 2. Сбор и анализ данных в коммуникационных исследованиях. Требования к данным. 3. Традиционные методы сбора данных: опросы, фокус-группы и др. 4. Большие социальные данные, онлайн и офлайн-источники. 5. Интеллектуальный анализ данных (data mining). 6. Правда и мифы о данных. Что могут и что не могут нам дать данные и их анализ.
3	ПК-3-З2	Вопросы к экзамену 7-12
4	ПК-3-З2	7. Данные и аналитика vs инсайты и гениальные озарения. 8. От big data к smart data. Интеграция big data + количественные измерения и качественные исследования. 9. Что такое data-driven коммуникации, решения, действия. Какие задачи можно решать с помощью данных. 10. Цифровая правда и ложь. Какими данными о себе люди готовы делиться. Какие данные дают искажения и как найти правду. 11. Данные для медиапланирования и закупки рекламы. 12. Эволюция медиаизмерений. Поведенческая аналитика данных.
5	ПК-3-З3	Вопросы к экзамену 13-18
6	ПК-3-З3	13. Экосистема рынка аудиторных данных: DSP, DMP, биржи данных. 14. Основные подходы и инструменты: от простых к сложным. К каким задачам какие инструменты применимы. Зачем нужны регрессии и корреляция. 15. Как понимать свою ЦА с помощью данных. B2B / B2C / B2B2C. 16. Данные и метрики, в чем разница. Пример. 17. Аудитории B2B и B2C и данные для работы с ними. Зачем нужна сегментация. 18. Феномен аутлаеров: пример. Что происходит, когда данные игнорируются.
7	ПК-3-З4	Вопросы к экзамену 19-23

8	ПК-3-З4	19. Директ-маркетинг и CRM. Новые поколения CRM-систем, обогащение данных, интеграция с DMP. 20. Цифровые коммуникации, перфоманс-маркетинг, программатик, ключевые метрики эффективности диджитал-рекламы. 21. Визуализация данных как способ их коммуникации. 22. Data-журналистика, примеры. 23. Дэшбординг. Айзек (АДВ) и другие системы. Пример.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

4	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Воронова, Л. И. Big Data. Методы и средства анализа : учебное пособие / Л. И. Воронова, В. И. Воронов. — М. : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 33 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/61463.html

3. Воронов, В. И. Data Mining - технологии обработки больших данных : учебное пособие / В. И. Воронов, Л. И. Воронова, В. А. Усачев. — М. : Московский технический университет связи и информатики, 2018. — 47 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81324.html

б) дополнительная литература:

2. Адлер, Ю. П. Статистическое управление процессами. «Большие данные» : учебное пособие / Ю. П. Адлер, Е. А. Черных. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2016. — 52 c. — ISBN 978-5-87623-969-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/64199.html

3. Базы данных : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 158 c. — ISBN 2227 -8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/6261.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://mic.org.ru/ Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация».

http://znanium.com Электронно-библиотечная система Znanium

https://www.proquest.com/products-services/ebooks/ebooks-main.html Электронно-библиотечная система ProQuest Ebook Central – Academic Complete

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, заведующий кафедрой Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Комплексный подход к планированию кампаний в новых медиа

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Комплексный подход к планированию кампаний в новых медиа» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «/Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Комплексный подход к планированию кампаний в новых медиа» являются получение студентами узконаправленных знаний, профильных умений и практических навыков, необходимых для анализа и понимания главных тенденций и перспектив развития современной PR-отрасли — как вообще, так российской в особенности; формирование представления об основных пиар-технологиях, инструментах; выработка системы компетенций, позволяющих студентам осуществлять практическую деятельность в области PR-консультирования и реализации PR-проектов как в агентском бизнесе, так и на стороне клиента (in-house). В массив знаний данной дисциплины входит также знание этических аспектов работы современных PR-служб в контексте их отношений с клиентами, партнерами, деловым сообществом, журналистским корпусом и коллегами по профессии.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Комплексный подход к планированию кампаний в новых медиа относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Управление коммуникационной службой организации;

Экосистема цифровых коммуникаций;

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Комплексный подход к планированию кампаний в новых медиа» изучаются дисциплины:

Антикризисные коммуникации;

Внутрикорпоративные коммуникации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Комплексный подход к планированию кампаний в новых медиа», являются базой для прохождения студентами практики: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации,

принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к исследованию и планированию цифровой коммуникации (ПК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к исследованию и планированию цифровой коммуникации(ПК-2)	**Знать:**	
	общие тенденции и перспективы развития современной PR-отрасли	ПК-2-З1
	специфические особенности российского рынка	ПК-2-З2
	основные PR-технологии и инструменты	ПК-2-З3
	этические аспекты работы современных PR-служб в контексте их отношений с клиентами, партнерами, деловым сообществом, журналистским корпусом и коллегами по профессии	ПК-2-З4
	Уметь:	
	организовать работу с новыми медиа	ПК-2-У1
	искать, проверять, систематизировать информацию по теме медиаматериала	ПК-2-У2
	осуществлять практическую деятельность в области PR-консультирования и реализации PR-проектов в агентском бизнесе	ПК-2-У3
	осуществлять практическую деятельность в области PR-консультирования и реализации PR-проектов на стороне клиента (in-house)	ПК-2-У4
	Владеть:	
	навыками самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых медиасервисов и работы с ними	ПК-2-В1
	навыками работы со стейкхолдерами компании	ПК-2-В2
	навыками ведения переговоров новыми медиа	ПК-2-В3
	навыками анализа информационного поля заказчика и составления брифа	ПК-2-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	2	72	22	12	8	1,7	0,3		50	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании. Задачи компании и агентства	10	2	2				8	ПК-2-З1, ПК-2-З2
2.	Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности	12	2	2				10	ПК-2-З3, ПК-2-З4
3.	Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию, ожидаемые результаты	14	4	2	2			10	ПК-2-У1, ПК-2-У2
4.	Разработка концепции PR-стратегии, определение этапов реализации, подходы к оценке эффективности каждого этапа	14	4	2	2			10	ПК-2-У3, ПК-2-У4
5.	Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании	9	4	2	2			5	ПК-2-В1, ПК-2-В2
6.	Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами	9	4	2	2			5	ПК-2-В3, ПК-2-В4
7.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании. Задачи компании и агентства

Что такое PR-стратегия, чем она отличается от PR-плана. Для чего нужна PR-стратегия и как

она должна быть связана с бизнес-стратегией, чтобы иметь реальную прикладную ценность. Задачи компании (Заказчика) и агентства (Подрядчика/Исполнителя), распределение ролей. Подготовка PR-стратегии силами самой компании без привлечения подрядчиков.

Тема 2. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности

Комплексный анализ ситуации до начала разработки стратегии, включая ситуацию на рынке, бизнес-задачи компании, существующие и потенциальные риски и возможности. Репутационный аудит – инструмент оценки текущей репутации компании/продукта/услуги и пр. Анализ информационного поля: присутствие компании/брендов/продуктов/услуг в СМИ, личное и профессиональное позиционирование спикеров, вписанность тематики в повестку дня. Выводы по результатам анализа ситуации.

Тема 3. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию, ожидаемые результаты

Определение и описание целевых аудиторий, приоритизация, задачи по взаимодействию с каждой аудиторией. Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов. Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.

Тема 4. Разработка концепции PR-стратегии, определение этапов реализации, подходы к оценке эффективности каждого этапа

Содержание стратегии – концепция, ключевые сообщения, этапы реализации, выбор каналов и инструментов, оценка промежуточных результатов, оценка итоговых результатов.

Тема 5. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании

Донесение ключевых сообщений через собственные каналы кампании, включая сайт, группы в социальных сетях, корпоративные СМИ, мероприятия. Сотрудники как целевая аудитория и как канал распространения информации. Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата.

Тема 6. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Работа со СМИ — важный, но не главный и не единственный инструмент коммуникаций; форматы работы со СМИ и особенности; специальные проекты и события, партнерские, благотворительные и волонтерские проекты; формирование активных сообществ и работа с ними; формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта.

Тема 7. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Особенности работы на стороне клиента.
2. Распределение задач при работе на проекте заказчика.
3. Стратегический менеджмент, креатив, текущие задачи.
4. Мониторинг конкурентного поля, анализ информационного контекста компании-Заказчика.
5. Оценка репутации перед планированием PR-стратегии.
6. Составление аналитической справки. Разработка рекомендаций.
7. Подготовка к интервью.
8. Первичный мониторинг информационного поля. Анализ конкурентов.
9. Разработка концепции PR-стратегии
10. PR-план с описанием концепции: цели и задачи кампании, определение целевой аудитории, формулирование ключевых тезисов кампании для внешних аудиторий, выделение информационных поводов и подготовка дорожной карты.
11. Специальные проекты, нестандартные методы коммуникации, интегрированные коммуникации (GR, маркетинг, соцсети и др.).
12. Мероприятия для СМИ: пресс-брифинг, пресс-конфереции, пресстур, онлайн пресс-конференции).
13. Особенности организации, составления официальных писем, выстраивание личных отношений с журналистами.
14. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании.

15. Комплексный анализ ситуации, включая ситуацию на рынке, бизнес-задачи компании, существующие и потенциальные риски и возможности.

16. Репутационный аудит как инструмент оценки текущей репутации компании/продукта/услуги.

17. Анализ информационного поля: присутствие компании/брендов/продуктов/услуг в СМИ, личное и профессиональное позиционирование спикеров.

18. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию, ожидаемые результаты.

19. Разработка концепции PR-стратегии, определение этапов реализации, подходы к оценке эффективности каждого этапа.

20. Донесение ключевых сообщений через собственные каналы кампании, включая сайт, группы в социальных сетях, корпоративные СМИ, мероприятия.

21. Сотрудники как целевая аудитория и как канал распространения информации.

22. Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата.

23. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании.

24. Формирование активных сообществ и работа с ними.

25. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией.

Планы семинарских занятий

Тема 3. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию, ожидаемые результаты. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Определение целевых аудиторий, приоритизация, задачи по взаимодействию с каждой аудиторией. Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов. Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.

Тема 4. Разработка концепции PR-стратегии, определение этапов реализации, подходы к оценке эффективности каждого этапа. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Написание стратегии – концепция, ключевые сообщения, этапы реализации, выбор каналов и инструментов, критерии оценки промежуточных и итоговых результатов.

Тема 5. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План донесения ключевых сообщений через сайт кампании, группы в социальных сетях, корпоративные СМИ, мероприятия.

Тема 6. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План работы со СМИ; специальные проекты и события, партнерские, благотворительные и волонтерские проекты; формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Digital-агентство (его еще называют «цифровым») — это компания, группа людей, которые способны предоставить клиенту экспертную оценку и реализацию идей в области сайтостроения, креатива, стратегии, рекламе и клиентском сервисе.

In-house маркетинг — управление маркетингом внутри компании.

PR-кампания — это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации.

PR-операция (операция – «отдельное действие в ряду других подобных») — отдельное действие технологического субъекта PR, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения паблицитного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью. Таким образом, под PR-операциями понимают и достаточно сложные PR-мероприятия, например выставки, презентации, пресс-конференции, и отдельные PR-действия, такие как размещение имиджевой статьи или интервью руководителя организации, и целый ряд промежуточных PR-форм.

PR-стратегия — структурированные действия, направленные на продвижения проекта/ продукта/ компании на рынке посредством работы с целевой аудиторией; то есть план использования информации для управления общественным мнением. Эффективная PR-стратегия оптимизирует затраты маркетинговой компании, учитывая, что задачи PR и маркетинга всё чаще переплетаются и дополняют друг друга, несмотря на очевидные различия в целях и методах.

Базисный субъект PR — это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания.

Бизнес-стратегия — это общий план на длительный срок по развитию предприятия, чтобы успешно стартовать и закрепиться на рынке. Базируется на миссии компании.

Приоритет — предпочтение, отдаваемое чему-то или кому-то из-за большей значимости или опережения по времени.

Приоритизация — процесс расстановки приоритетов — показателя преобладания важности того или иного пункта плана над остальными; действие по значению; назначение приоритетов, присвоение приоритетов кому-либо, чему-либо.

Репутационный аудит — это исследование репутации компании, бытующей среди различных целевых групп, мнение которых так или иначе оказывает влияние на бизнес компании.

Технологический субъект PR — это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект может быть внутренним (собственная PR-служба) и внешним (PR-агентство).

Целевая аудитория (ЦА) — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. ЦА — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	1. Опишите общие тенденции и перспективы развития современной PR-отрасли
2	ПК-2-З1	2. Опишите общие тенденции и перспективы развития современной отрасли рекламы
3	ПК-2-З2	3. Охарактеризуйте специфические особенности российского рынка в сфере связей с общественностью
4	ПК-2-З2	4. Охарактеризуйте специфические особенности российского рынка рекламы
5	ПК-2-З3	5. Перечислите основные PR-технологии и инструменты
6	ПК-2-З3	6. Перечислите основные технологии и инструменты рекламы
7	ПК-2-З4	7. Сформулируйте этические аспекты работы современных PR-служб в контексте их отношений с клиентами, партнерами, деловым сообществом, журналистским корпусом и коллегами по профессии
8	ПК-2-З4	8. Сформулируйте этические и законодательные аспекты работы современных служб рекламы в контексте их отношений с рекламодателями, рекламораспространителями, рекламопроизводителями и коллегами по профессии

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-2-У1	9. Проанализируйте ситуацию компании, предложенной преподавателем.
10	ПК-2-У1	10. Проанализируйте ситуацию компании, выбранной самостоятельно.
11	ПК-2-У2	11. Работа в группах по определению и приоритизации целевых аудиторий для конкретных коммуникационных стратегий
12	ПК-2-У2	12. Работа в группах по постановке задач по каждой целевой аудитории
13	ПК-2-У3	13. Разбор коммуникационной стратегии компании, предложенной преподавателем. Возможен формат ролевой игры: агентство – заказчик – руководство заказчика
14	ПК-2-У3	14. Разбор коммуникационной стратегии компании, выбранной самостоятельно. Возможен формат ролевой игры: агентство – заказчик – руководство заказчика
15	ПК-2-У4	15. Разбор кейса компании, предложенной преподавателем, включая оценку выбранных инструментов, их соответствие целям и задачам, эффективность в достижении конкретной заданной цели и пр
16	ПК-2-У4	16. Разбор кейса компании, выбранной самостоятельно, включая оценку выбранных инструментов, их соответствие целям и задачам, эффективность в достижении конкретной заданной цели.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-2-В1	17. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией. Студенты делятся на группы, которые представляют разные подразделения в компании и имеют разные задачи. Кейс 1 из приложенного файла.
18	ПК-2-В1	18. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией. Студенты делятся на группы, которые представляют разные подразделения в компании и имеют разные задачи. Кейс 2 из приложенного файла.
19	ПК-2-В2	19. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией. Студенты делятся на группы, которые представляют разные подразделения в компании и имеют разные задачи. Кейс 3 из приложенного файла.
20	ПК-2-В2	20. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией. Студенты делятся на группы, которые представляют разные подразделения в компании и имеют разные задачи. Кейс 4 из приложенного файла.
21	ПК-2-В3	21. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией. Студенты делятся на группы, которые представляют разные подразделения в компании и имеют разные задачи. Кейс 5 из приложенного файла.
22	ПК-2-В3	22. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией. Студенты делятся на группы, которые представляют разные подразделения в компании и имеют разные задачи. Кейс 6 из приложенного файла.
23	ПК-2-В4	23. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией. Студенты делятся на группы, которые представляют разные подразделения в компании и имеют разные задачи. Кейс 7 из приложенного файла.

24	ПК-2-В4	24. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией. Студенты делятся на группы, которые представляют разные подразделения в компании и имеют разные задачи. Кейс 8 из приложенного файла.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-2-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-2-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-2-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-2-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Вопросы к зачету 1-3, 14-16

2	ПК-2-З1	1. Особенности работы на стороне клиента. 2. Распределение задач при работе на проекте заказчика. 3. Стратегический менеджмент, креатив, текущие задачи. 14. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании. 15. Комплексный анализ ситуации, включая ситуацию на рынке, бизнес-задачи компании, существующие и потенциальные риски и возможности. 16. Репутационный аудит как инструмент оценки текущей репутации компании/продукта/услуги.
3	ПК-2-З2	Вопросы к зачету 4-6, 17-19
4	ПК-2-З2	4. Мониторинг конкурентного поля, анализ информационного контекста компании-Заказчика. 5. Оценка репутации перед планированием PR-стратегии. 6. Составление аналитической справки. Разработка рекомендаций. 17. Анализ информационного поля: присутствие компании/брендов/продуктов/услуг в СМИ, личное и профессиональное позиционирование спикеров. 18. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию, ожидаемые результаты. 19. Разработка концепции PR-стратегии, определение этапов реализации, подходы к оценке эффективности каждого этапа.
5	ПК-2-З3	Вопросы к зачету 7-10, 20-22
6	ПК-2-З3	7. Подготовка к интервью. 8. Первичный мониторинг информационного поля. Анализ конкурентов. 9. Разработка концепции PR-стратегии 10. PR-план с описанием концепции: цели и задачи кампании, определение целевой аудитории, формулирование ключевых тезисов кампании для внешних аудиторий, выделение информационных поводов и подготовка дорожной карты. 20. Донесение ключевых сообщений через собственные каналы кампании, включая сайт, группы в социальных сетях, корпоративные СМИ, мероприятия. 21. Сотрудники как целевая аудитория и как канал распространения информации. 22. Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата.
7	ПК-2-З4	Вопросы к зачету 11-13, 23-25
8	ПК-2-З4	11. Специальные проекты, нестандартные методы коммуникации, интегрированные коммуникации (GR, маркетинг, соцсети и др.). 12. Мероприятия для СМИ: пресс-брифинг, пресс-конфереции, прессту, онлайн пресс- конференции). 13. Особенности организации, составления официальных писем, выстраивание личных отношений с журналистами. 23. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. 24. Формирование активных сообществ и работа с ними. 25. Организация взаимодействия подразделений и выработка единого плана коммуникаций в соответствии со стратегией.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

2	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

7	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова ; под редакцией Н. Нарциссовой. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 408 с. — ISBN 978-5-9614-4754-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86789.html

3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.] ; под редакцией С. Балмаева, М. Лукиа. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. — 304 с. — ISBN 978-5-7525-3084-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/75003.html

б) дополнительная литература:

2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/444485

3. Губанов, Д. А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства : учебное пособие / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили ; под редакцией Д. А. Новиков. — Москва : Издательство физико-математической литературы, 2010. — 228 с. — ISBN 9875-94052-194-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/8531.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека КиберЛенинка
https://www.business.ru/ Большой портал для малого бизнеса
http://www.advertology.ru/ Все о рекламе маркетинге и PR
https://www.mlg.ru/ Информационно-аналитическая система «Медиалогия»

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Многоканальная бизнес коммуникация

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Многоканальная бизнес коммуникация» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Многоканальная бизнес коммуникация» является освоение новых каналов коммуникации между организацией и ее целевыми аудиториями. Многоканальные коммуникации свидетельствуют о широте подхода к проблематике управления информацией, разнообразии решаемых проблем. Множество каналов поступления и доставки информации и ее адаптация к целевым аудиториям позволяют организации быть более эффективной в условиях жесткой конкуренции, как на уровне B2B, так и B2C.

Актуальность и практическая значимость курса определяются следующими факторами:

• усиливающимся проникновением современных каналов коммуникации (new media, digital media) и обострением конкуренции между традиционными и новыми формами взаимодействия с потребителем;

• потребностями бизнеса в разработке научно обусловленных методик продвижения брендов, товаров и услуг в digital средах и оценке их эффективности в интегрированных маркетинговых коммуникациях;

• разнообразием устройств, средств доступа, сред, в которых и с помощью которых осуществляется взаимодействие потребителя с поставщиком товаров или услуг;

• ростом уровня проникновения интернета во многих развитых странах до почти абсолютного;

• динамичностью развития сферы электронного бизнеса, во многом обусловленная динамичностью разработок в сферах доступа к электронным сетям и в сфере устройств доступа к сети;

• широким развитием сферы торговли т.н. цифровыми товарами.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Многоканальная бизнес коммуникация относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Управление коммуникационной службой организации;

Экосистема цифровых коммуникаций;

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика,

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Многоканальная бизнес коммуникация» изучаются дисциплины:

Антикризисные коммуникации;
Внутрикорпоративные коммуникации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Многоканальная бизнес коммуникация», являются базой для:

Производственная практика: преддипломная практика;

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к исследованию и планированию цифровой коммуникации (ПК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к исследованию и планированию цифровой коммуникации(ПК-2)	**Знать:**	
	основную проблематику интернет-маркетинга, мобильного маркетинга, поведения потребителя в цифровых средах	ПК-2-З1
	основные подходы и инструменты digital-маркетинга	ПК-2-З2
	виды и категории социальных медиа	ПК-2-З3
	характеристику и возможности мобильного маркетинга	ПК-2-З4
	Уметь:	
	осуществить сбор данных и их обработку	ПК-2-У1
	провести анализ эффективности маркетинга в интернете	ПК-2-У2
	работать с контентом в социальных сетях	ПК-2-У3
	определять этапы разработки мобильных приложений	ПК-2-У4
	Владеть:	
	навыками выявить данные, необходимые для решения поставленных задач	ПК-2-В1
	инструментами веб аналитики и других методик измерения в интернете	ПК-2-В2
	навыками создания и продвижения продуктов в цифровой среде через различные каналы	ПК-2-В3
	навыками представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада	ПК-2-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ

ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	2	72	22	12	8	1,7	0,3		50	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Интернет среда современных многоканальных бизнес коммуникаций	18	5	3	2			13	ПК-2-З1, ПК-2-У1, ПК-2-В1
2.	Web Analytics — аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде	20	5	3	2			15	ПК-2-З2, ПК-2-У2, ПК-2-В2
3.	Продвижение с помощью социальных медиа	15	5	3	2			10	ПК-2-З3, ПК-2-У3, ПК-2-В3
4.	Мобильный маркетинг	15	5	3	2			10	ПК-2-З4, ПК-2-У4, ПК-2-В4
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Интернет среда современных многоканальных бизнес коммуникаций

Новые координаты интернет среды маркетинговых коммуникаций. Содержание ключевых понятий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в интернет среде: маркетинг-микс; продукт и специфика конкурентной среды; сегментирование целевой аудитории; позиционирование; стратегия и функции ключевых инструментов продвижения. Современные тренды, задающие новые модели и координаты бизнеса: социальная коммерция; «Интернет вещей»; AI (Artifitial Intelligence); облачные вычисления, работа с большими массивами данных (Big Bata).

Тема 2. Web Analytics — аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде

Основные системы современной вэб аналитики. Технические принципы работы систем вэб аналитики. Особенности работы каждой из систем и удобство их использования для разных задач. Открытые и закрытые системы вэб-аналитики - особенности использования и цели установки. Особенности установки и вызовы кода систем аналитики и связанные с этим особенности подсчета статистики. Основные события, которые фиксируют системы аналитики и соответствующие статистик. Дополнительные опции, «облегчающие жизнь» интернет-маркетологам. Базовые отчеты Яндекс Метрики и Симилар-Вэб, особенности подсчета статистики. Примеры работы с данными в Яндекс Метрики и интерпретация статистики.

Тема 3. Продвижение с помощью социальных медиа

Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Как бизнесу извлечь выгоду из соцсетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest. Мессенджеры как новые социальные медиа — Whatsapp, Viber, Telegram. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Сервисы, которые упростят работу с социальными сетями.

Тема 4. Мобильный маркетинг

Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Содержание ключевых понятий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в интернет среде.
2. Современные тренды, задающие новые модели и координаты бизнеса.
3. Основные системы современной вэб аналитики.
4. Технические принципы работы систем вэб аналитики.
5. Понятие и сущность социальной сети, SMM.
6. Виды и категории социальных медиа.
7. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение.
8. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности.
9. Мессенджеры как новые социальные медиа.
10. Интеграция сайта с социальными медиа.
11. Характеристика и возможности мобильного маркетинга.
12. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности.
13. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений.
14. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.
15. Геолокационный маркетинг.
16. Открытые и закрытые системы вэб-аналитики - особенности использования и цели установки.
17. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа.
18. Сервисы, которые упростят работу с социальными сетями.
19. SMS маркетинг.
20. Мобильная аналитика.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Интернет среда современных многоканальных бизнес коммуникаций. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Маркетинг-микс; продукт и специфика конкурентной среды; сегментирование целевой аудитории; позиционирование. Социальная коммерция; «Интернет вещей»; AI (Artifitial Intelligence); облачные вычисления, работа с большими массивами данных (Big Bata).

Тема 2. Web Analytics — аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Основные системы современной вэб аналитики. Технические принципы работы систем вэб аналитики.

Базовые отчеты Яндекс Метрики и Симилар-Вэб, особенности подсчета статистики. Примеры работы с данными в Яндекс Метрики и интерпретация статистики.

Тема 3. Продвижение с помощью социальных медиа . .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Работа с контентом в социальных сетях. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.

Тема 4. Мобильный маркетинг . .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) — отличается от интернет-маркетинга тем, что ориентирован на выстраивание длительных взаимоотношений с целевыми потребителями посредством комплексного сочетания как онлайн, так и оффлайн каналов коммуникации (социальные сети, мобильные приложения, youtube, уличные дисплеи, цифровое телевидение, рекламные щиты, POS-материалы с QRкодом и т.д.)

SMS-маркетинг – это инструмент маркетинга, при котором продвижение товаров и услуг осуществляется с помощью услуги SMS. Распространение маркетинговой информации о товаре или услуге происходит путём отправления её через SMS на мобильные телефоны абонентов-потребителей. SMS-сервис — сайт или программа, с помощью которого пользователь может создать и отправить SMS-рассылку. Существует много сервисов, которые предлагают как базовую отправку сообщений, так и широкую дополнительную функциональность: бесплатные буквенные подписи отправителя, планировщик рассылок, автоматическое поздравление клиентов с днём рождения, подстановка данных клиента в текст SMS (имя, отчество и др.), интеграция по API и SMPP с CRM-системами, сайтами и программным обеспечением.

Большие данные (англ. big data) — обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligenc.

Геолокация — определение реального географического местоположения электронного устройства, сотового телефона или компьютера, подключённого к Интернету. Геолокация стала инструментом таргетирования стимулирующих маркетинговых акций и основой для разработок новых механик взаимодействия с потребителем. С точки зрения маркетинга, геолокационные сервисы это современная ступень перехода бизнеса на новый, конкурентоспособный уровень. Настоящий переворот в маркетинге совершают приложения, позволяющие пользователям «check-in» - отмечаться в местах, которые они посетили, оставлять им оценки и отзывы.

Интернет вещей (англ. internet of things, IoT) — концепция вычислительной сети физических предметов («вещей»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное перестроить экономические и общественные процессы, исключающее из части действий и операций необходимость участия человека

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними. При использовании интернет-маркетинга цены на товары и услуги будут ниже, поскольку нет необходимости физического присутствия. Интернет-маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнёрский маркетинг и другие виды.

Искусственный интеллект (ИИ; англ. artificial intelligence, AI) — свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека; наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ.

Мобильный маркетинг — комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи и с доставкой рекламных сообщений на мобильные устройства: телефоны, смартфоны, планшеты.

Облачные вычисления (англ. cloud computing) — модель обеспечения удобного сетевого доступа по требованию к некоторому общему фонду конфигурируемых вычислительных ресурсов (например, сетям передачи данных, серверам, устройствам хранения данных, приложениям и сервисам — как вместе, так и по отдельности), которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к провайдеру. Потребители облачных вычислений могут значительно уменьшить расходы на инфраструктуру информационных технологий (в краткосрочном и среднесрочном планах) и гибко реагировать на изменения вычислительных потребностей, используя свойства вычислительной эластичности (англ. elastic computing) облачных услуг.

Омниканальность — маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.

Позиционирование относится к инструменту для продвижения бренда, которое бренд занимает в сознании покупателей и что его отличает от продуктов конкурентов (Конкурентное преимущество). Чтобы позиционировать товары или бренды, компании могут подчеркнуть отличительные черты своего бренда (что это такое, что делает и как и т. Д.) Или могут попытаться создать подходящий имидж (недорогой или премиальный, утилитарный или роскошный, вход - высокого или высокого уровня и т. д.) через комплекс маркетинга. Как только бренд достиг сильной позиции, может быть трудно изменить его положение.

Сегментация целевой аудитории — это деление аудитории на отдельные группы, которые формируются за признаками схожих запросов (потребностей).

Социальная коммерция — это подвид электронной коммерции, которая предполагает использование социальных средств массовой информации, социальных сетей и интернет-СМИ, которые поддерживают социальные взаимодействия, и пользователей для оказания помощи в онлайн покупке и продаже продуктов и услуг. Другими словами, социальная коммерция — использование социальных сетей в контексте транзакций электронной торговли.

Теория (концепция) 4P (англ. Marketing mix, комплекс маркетинга) — маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования: Product — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика; Price — цена, наценки, скидки; Promotion — продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта; Place — месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца. Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Считается, что модель маркетинг микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке.

Целевая страница (англ. landing page, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. Переход на целевые страницы часто осуществляется из социальных медиа, email-рассылок и рекламных кампаний в поисковых системах. Главной задачей таких страниц является конвертация посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определить успешность рекламы.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	1. Опишите основную проблематику интернет-маркетинга, мобильного маркетинга

2	ПК-2-З1	2. Опишите основную проблематику поведения потребителя в цифровых средах
3	ПК-2-З2	3. Сформулируйте основные подходы digital-маркетинга
4	ПК-2-З2	4. Сформулируйте основные инструменты digital-маркетинга
5	ПК-2-З3	5. Охарактеризуйте виды социальных медиа
6	ПК-2-З3	6. Охарактеризуйте категории социальных медиа
7	ПК-2-З4	7. Дайте характеристику мобильного маркетинга
8	ПК-2-З4	8. Опишите возможности мобильного маркетинга

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-2-У1	9. Проанализируйте материал по теме Social media optimization (SMO)
10	ПК-2-У1	10. Проанализируйте материал по теме Social Media Marketing (SMM)
11	ПК-2-У2	11. Проанализируйте особенности продвижения в социальных сетях: Instagram
12	ПК-2-У2	12. Проанализируйте особенности продвижения в социальных сетях: Facebook
13	ПК-2-У3	13. Проанализируйте критерии по которым можно оценить количество пользователей, пришедших на сайт из социальной сети
14	ПК-2-У3	14. Проанализируйте прямые и косвенные показатели эффективности SMM
15	ПК-2-У4	15. Проанализируйте особенности продвижения в мессенджерах
16	ПК-2-У4	16. Проанализируйте возможности influence marketing в Инстаграм

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-2-В1	17. Предложите схему многоканальной коммуникации для продвижения Интернет-проекта по Недвижимости
18	ПК-2-В1	18. Предложите схему многоканальной коммуникации для продвижения Интернет-проекта по Автомобилям
19	ПК-2-В2	19. Предложите схему многоканальной коммуникации для продвижения Интернет-проекта по Финансовым рынкам
20	ПК-2-В2	20. Предложите схему многоканальной коммуникации для продвижения Интернет-проекта по Медицине
21	ПК-2-В3	21. Предложите схему многоканальной коммуникации для продвижения Интернет-проекта по Туризму
22	ПК-2-В3	22. Предложите схему многоканальной коммуникации для продвижения Интернет-проекта по по поиску Работы
23	ПК-2-В4	23. Предложите схему многоканальной коммуникации для продвижения Спортивного Интернет-проекта
24	ПК-2-В4	24. Предложите схему многоканальной коммуникации для продвижения Игрового Интернет-проекта

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-2-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-2-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-2-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-2-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-2-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-2-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-2-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-2-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-2-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-2-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-2-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-2-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-2-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-2-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Вопросы к зачету 1-4
2	ПК-2-З1	1. Содержание ключевых понятий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в интернет среде. 2. Современные тренды, задающие новые модели и координаты бизнеса. 3. Основные системы современной вэб аналитики. 4. Технические принципы работы систем вэб аналитики.
3	ПК-2-З2	Вопросы к зачету 5-8
4	ПК-2-З2	5. Понятие и сущность социальной сети, SMM. 6. Виды и категории социальных медиа. 7. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. 8. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности.
5	ПК-2-З3	Вопросы к зачету 9-10, 16-20

6	ПК-2-З3	9. Мессенджеры как новые социальные медиа. 10. Интеграция сайта с социальными медиа. 16. Открытые и закрытые системы вэб-аналитики - особенности использования и цели установки. 17. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. 18. Сервисы, которые упростят работу с социальными сетями. 19. SMS маркетинг. 20. Мобильная аналитика.
7	ПК-2-З4	Вопросы к зачету 11-15
8	ПК-2-З4	11. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. 12. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. 13. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. 14. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. 15. Геолокационный маркетинг.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

2	ПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 c. — ISBN 978-5-394-03208-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83124.html

3. Цыганов, В. В. Информационный менеджмент. Механизмы управления и борьбы в бизнесе и политике : словарь-справочник / В. В. Цыганов, С. Н. Бухарин. — Москва : Академический Проект, 2017. — 512 c. — ISBN 978-5-8291-1115-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71802.html

б) дополнительная литература:

1. Крупенков, В. В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебное пособие / В. В. Крупенков, Н. А. Мамедова, А. Н. Грачев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 117 с. — ISBN 978-5-374-00564-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10650.html

2. Кузнецов, М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна / М. М. Кузнецов. — Москва : Институт философии РАН, 2011. — 143 с. — ISBN 978-5-9540-0196-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/18737.html

3. Валентей, Т. В. Речевая коммуникация в бизнесе : монография / Т. В. Валентей, В. В. Данилина, Ю. А. Корнеева ; под редакцией Л. В. Минаева. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 152 с. — ISBN 978-5-211-06209-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/13040.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://marketingplatform.google.com/about/ Google Analytics
https://metrika.yandex.ru/promo? Яндекс.Метрика
http://www.akarussia.ru/ Ассоциация Коммуникационных Агентств России
https://www.business.ru/ Большой портал для малого бизнеса
http://www.advertology.ru/ Все о рекламе маркетинге и PR
https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека КиберЛенинка

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Антикризисные коммуникации

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Антикризисные коммуникации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целями освоения дисциплины «Антикризисные коммуникации» являются формирование у студентов целостного представления о современных технологиях, применяемых в российской и международной практике Public Relations в кризисных ситуациях, изучение тенденций развития рынка и технологий кризисного PR, освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Антикризисные коммуникации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Управление коммуникационной службой организации, а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика,

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Антикризисные коммуникации» изучаются дисциплины:

Многоканальная бизнес коммуникация,

Внутрикорпоративные коммуникации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Антикризисные коммуникации», являются базой для

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к управлению эффективной коммуникационной инфраструктурой организации (ПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к управлению эффективной коммуникационной инфраструктурой организации(ПК-1)	**Знать:**	
	основы теории коммуникации и классических технологий антикризисного PR	ПК-1-З1
	основы технологий управления коммуникациями в традиционной коммуникационной среде — СМИ	ПК-1-З2
	основы технологий управления коммуникациями в новой коммуникационной среде — блогосферы, социальных сетей, digital-коммуникаций	ПК-1-З3
	методологические основы моделирования антикризисных PR-кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности	ПК-1-З4
	Уметь:	
	прогнозировать, оценивать кризисные явления	ПК-1-У1
	планировать антикризисные мероприятия	ПК-1-У2
	планировать антикризисные кампании	ПК-1-У3
	прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов	ПК-1-У4
	Владеть:	
	навыками управления нейтрализации коммуникационных кризисов	ПК-1-В1
	навыками творческого мышления	ПК-1-В2
	навыками решения конкретных задач с помощью современных технологий антикризисного PR	ПК-1-В3
	навыками разработки планов антикризисных коммуникаций	ПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	2	72	22	12	8	1,7	0,3		50	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Антиризисный PR: Теоретический аспект									
1.	Антиризисный PR: Теоретический аспект	20	4	4				16	ПК-1-З1, ПК-1-З2, ПК-1-З3, ПК-1-З4
Антиризисный PR: Практический аспект									
2.	Антиризисный PR: Практический аспект	24	8	4	4			16	ПК-1-У1, ПК-1-У2, ПК-1-У3, ПК-1-У4
Антиризисный PR: Прикладной аспект									
3.	Антиризисный PR: Прикладной аспект	24	8	4	4			16	ПК-1-В1, ПК-1-В2, ПК-1-В3, ПК-1-В4
Промежуточная аттестация (зачет)									
4.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Антиризисный PR: Теоретический аспект

Тема 1. Кризис репутации и кризис доверия: определения, причины, последствия. Типология кризисов и их классификация. Организационный кризис. Понятия кризиса и причины его возникновения. Восстановление репутации и доверия после кризиса. Распределение ролей в кризисе. Социальные кризисы и их определения. Предотвращение социальных кризисов методами PR.

Тема 2. Анализ кризисной ситуации: внешние и внутренние признаки. Мониторинг средств массовой информации. Анализ внутренних и внешних источников информации. Методы диагностики в кризисном PR. Анализ по методу SWOT. Анализ коммуникационных каналов. Кризисный мониторинг.

Тема 3. Антикризисный PR: понятия, содержание, принципы антикризисного реагирования. Основное содержание понятия «Кризисный PR». Основные функции, задачи. Руководство по кризисным ситуациям (Crisis Manual), структура, ключевые понятия, правила формирования пакета антикризисной документации. Факторы и условия, влияющие на эффективность кризисного PR.

Тема 4. «Черный» PR: основные формы, методы и инструменты. Влияние «черного» PR на репутацию компании. Методы противодействия информационным атака и «черным» PR-технологиям. Принципы работы в ситуации кризиса, спровоцированного атаками конкурентов и методы защиты.

Тема 2. Антиризисный PR: Практический аспект

Тема 5. Технологии и инструменты антикризисного PR: зарубежная и российская практика. Удачи и провалы крупнейших транснациональных и отечественных компаний по преодолению кризисов. Сравнение принципов работы в России и за рубежом. «Правило Тайлнола». Специфика взаимодействия со СМИ и активистами блогосферы. Классические инструменты и digital-технологии.

Тема 6. Практика антикризисного PR: планирование, реализация, оценка. Разработка антикризисной стратегии: структура, цели и задачи, основные компоненты, этапы. Отличия антикризисных стратегий от стратегий по управлению репутацией. Ключевые целевые аудитории и

каналы коммуникации в кризисе. Роль топ-менеджмента и PR-консультанта в системе управления кризисными ситуациями. Принципы работы с персоналов и внутренние коммуникации в кризисе.

Тема 7. Media Relations в кризисе: сущность, принципы, практические рекомендации. Контроль каналов коммуникации. Принципы оперативности и открытости при реагировании. Основные пресс-материалы для работы в кризисной ситуации: пресс-релиз, заявление, Q&A и др. Наиболее эффективные инструменты Media Relations. Сравнение зарубежной и российской практики работы со СМИ.

Тема 8. Работа с New Media и Social Media в кризисе: сущность, принципы, практические рекомендации. Роль информации в диагностике и управлении кризисами. Сравнение принципов работы с журналистами и блогерами, определение наиболее релевантных и эффективных инструментов. Лидеры общественного мнения и выстраивание системы взаимодействия с ними.

Тема 3. Антиризисный PR: Прикладной аспект

Тема 9. Антикризисный PR в управлении репутацией компании / организации. Факторы, симптомы и причины кризисов в организации. Особенности антикризисного PR 3 в бизнесе (корпоративная идентичность, идеология, философия компании). Формирование антикризисной команды. Оценка и прогнозирование развития кризиса. Распространенные ошибки, которые делает компания в кризисной ситуации. Методы защиты репутации.

Тема 10. Технологии кризисного менеджемента в брендинге: зарубежная и российская практика. Специфика работы с потребительскими брендами и особенности кризисов в сфере consumer relations. Подходы к выявлению причин кризисов. Управление слухами. Обратная связь с потребителем. Принципы PR-работы с потребителями.

Тема 11. Государственный (страновой) PR и кризисы: практические кейсы. Роль имиджа государства в системе межгосударственных отношений. Построение странового бренда и развитие имиджа государства. Публичная дипломатия. Работа с экспертными центрами и think tanks. Крупнейшие игроки рынка странового PR. Лучшие кампании и самые громкие провалы в области построения государственного имиджа. «Грязные» политические технологии, «друзья» и «враги» на политической авансцене. Роль антикризисных коммуникаций в управлении имиджем страны. Отличия антикризисного PR в государственных и бизнес- структурах.

Тема 12. Персональный имидж и PR-работа в кризисных ситуациях: эффективные инструменты и лучшие кейсы. Особенности кризисных ситуации в политике, бизнесе, культурной и общественной сфере. Методы коррекции имиджа. Противодействие акциям «черного» PR.

Тема 4. Промежуточная аттестация (зачет)

Вопросы к зачету:

1. Классификация кризисов и описание кризисных ситуаций.
2. Определение кризисного PR, сущность кризисного PR.
3. Принципы работы в кризисной ситуации.
4. Специфика распространения информации в условиях кризиса.
5. Отличия PR-работы в зарубежных и российских компаниях.
6. Crisis Manual: суть, задачи, структура, основные разделы.
7. Целевые группы при работе в кризисной ситуации.
8. Каналы коммуникаций в кризисе.
9. Методы и инструменты кризисного PR.
10. Методы противодействия технологиям «черного PR».
11. Роль лидеров общественного мнения в управлении кризисами.
12. Аналитические приемы в кризисном консалтинге.
13. Оценка эффективности реализации кризисной PR-кампании.
14. Кризисная PR-стратегия: цели, задачи, структура, основные компоненты.
15. Распределение ролей в кризисной ситуации.
16. Работа с традиционными СМИ в кризисе: инструменты, принципы, типовые ошибки.
17. Работа с New Media и Social Media: инструменты, принципы, типовые ошибки.
18. Кризисные ситуации в различных областях: бизнес.
19. Кризисные ситуации в различных областях: политика.
20. Кризисные ситуации в различных областях: общество.

21. Кризисные ситуации в различных областях: брендинг.

22. Основные принципы взаимодействия с общественностью в условиях кризиса.

23. Оценка практических кейсов по управлению кризисными ситуациями: примеры, оценка эффективности.

24. Технологии и инструменты антикризисного PR: зарубежная и российская практика.

25. Media Relations в кризисе: сущность, принципы, практические рекомендации.

26. Работа с New Media и Social Media в кризисе: сущность, принципы, практические рекомендации.

27. Антикризисный PR в управлении репутацией компании / организации. Факторы, симптомы и причины кризисов в организации.

28. Персональный имидж и PR-работа в кризисных ситуациях: эффективные инструменты и лучшие кейсы.

29. Управление слухами. Обратная связь с потребителем. Принципы PR-работы с потребителями.

30. Построение странового бренда и развитие имиджа государства.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Антиризисный PR: Практический аспект. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Практика антикризисного PR: планирование, реализация, оценка. Разработка антикризисной стратегии: структура, цели и задачи, основные компоненты, этапы.

Основные пресс-материалы для работы в кризисной ситуации: пресс-релиз, заявление, Q&A и др. Наиболее эффективные инструменты Media Relations.

Работа с New Media и Social Media в кризисе.

Тема 3. Антиризисный PR: Прикладной аспект. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Технологии кризисного менеджемента в брендинге. Специфика работы с потребительскими брендами и особенности кризисов в сфере consumer relations. Управление слухами. Обратная связь с потребителем. Работа с экспертными центрами и think tanks.

Персональный имидж и PR-работа в кризисных ситуациях: разбор инструментов и кейсов.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

АККРЕДИТАЦИЯ — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR — комплекс мер по прогнозированию, выявлению и предотвращению кризиса, управление выходом из кризисной ситуации и регулированием его последствий. К антикризисному PR также принято относить методики поддержания и оперативной коррекции имиджа компании или персоны, адаптации к изменившимся условиям, нейтрализации негативных технологий («черного PR»).

БРИФИНГ (англ. briefing) — краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий. Например: доматчевая пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов.

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании.

(Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КРИЗИС — событие, по вине которого организация попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди обладающие авторитетом, среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами» к чьему мнению прислушиваются.

ЛОББИЗМ — соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

ПРЕСС-ТУР — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	1. Дайте определение PR, его сущности и философии.
2	ПК-1-З1	2. Сформулируйте цели и задачи PR работы.
3	ПК-1-З2	3. Перечислите основные технологии и инструменты PR.
4	ПК-1-З2	4. Составьте перечень возможных целевых аудитории для PR-работы.
5	ПК-1-З3	5. Перечислите основные каналы коммуникаций.
6	ПК-1-З3	6. Приведите практические примеры PR-кампаний из различных сфер: бизнес, брендинг, государство, общество, политика, культура.
7	ПК-1-З4	7. Назовите методы анализа коммуникационных сред.
8	ПК-1-З4	8. Назовите методы оценки эффективности PR-работы.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-1-У1	9. Проанализируйте 5 основных методов антикризисного управления.
10	ПК-1-У1	10. Сопоставьте их с видами кризисов с точки зрения эффективности.
11	ПК-1-У2	11. Проанализируйте 6 этапов вывода предприятия из кризиса.
12	ПК-1-У2	12. Составьте план вывода предприятия Х из кризиса.
13	ПК-1-У3	13. Проанализируйте услуги ТОП-3 компаний, профессионально занимающихся антикризисным управлением.
14	ПК-1-У3	14. Выделите их преимущества и недостатки.
15	ПК-1-У4	15. Проанализируйте известную западную компанию, выделите выводы предприятия из кризиса.
16	ПК-1-У4	16. Основные методы антикризисного управления.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

17	ПК-1-В1	17. ЗАКАЗЧИК: Театр-кабаре «Летучая мышь». СРОКИ: 1 месяц. ПРОБЛЕМАТИКА: Театр-кабаре «Летучая мышь» был создан в 1908 г. в Москве и стал первым театром этого жанра. В его постановках почитали за честь и удовольствие выступать многие известные актеры своего времени. После Октябрьской революции труппа театра была вынуждена эмигрировать за рубеж и в 1931 г., несмотря на вполне успешные выступления, все-таки прекратила свое существование. Ровно через 80 лет со дня создания театра «Летучая мышь», в 1988 г., в Москве, на том же самом месте, в том же помещении начал свою жизнь театр с тем же названием под руководством автора и режиссера Григория Гурвича. И в новом составе театру сопутствовал успех. Однако после безвременной кончины своего основателя и руководителя театр оказался на грани закрытия. Дирекция Театра киноактера, в помещении которого работает театр-кабаре, вознамерилась выставить труппу на улицу. Хотя театр-кабаре неукоснительно выполнял все условия договора об аренде и регулярно выплачивал арендную плату, он не был столь прибыльным, как, к примеру, соседствовавшие с ним под одной крышей ночной клуб, ресторан, бильярдная и дискотека для сексуальных меньшинств. Практика показала, что администрация Театра киноактера готова идти даже на срыв спектаклей «Летучей мыши», лишь бы избавиться от неугодного арендатора. Перед авторами проекта была поставлена цель: средствами PR в кратчайшие сроки помочь остановить незаконные действия дирекции Театра киноактера и сохранить единственный в стране театр-кабаре. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Представители структур исполнительной власти Москвы, культурная элита России, широкая общественность. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ: Авторы проекта поставили главной целью организовать широкую общественную поддержку театра-кабаре в этом конфликте. Аля реализации этой цели необходимо было решить следующие задачи: • возбудить общественный интерес к событиям, складывающимся вокруг театра-кабаре; • объединить известных деятелей культуры в отстаивании интересов театра «Летучая мышь»; • обозначить твердое решение театра бороться за свои права. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по разрешению кризисной ситуации для театра-кабаре «Летучая мышь».

18	ПК-1-В1	18. ЗАКАЗЧИК: Международная федерация рафтинга, Федерация рафтинга (Россия), компания RJR СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА: История рафтинга (сплава на надувных плотах по специальному регламенту) в России началась в 1995 году. Дирекция Фестиваля Белой Воды, неофициального чемпионата мира по этому виду спорта, традиционно проходящего на реке Замбези, пригласила команду России на первые международные соревнования по рафтингу. Так сложилось, что тогда в России официально рафтинга не было, не говоря уже о сборной. Было принято решение сформировать команду из спортсменов-водников, спонсором которой стала компания RJR (торговая марка Camel). В 1996 году на первых соревнованиях по рафтингу сборная России заняла 11-е место среди 19 команд. В 1997 году команды рафтингистов в России уже появились, а сборная формировалась на базе одной из команд, поскольку индивидуальные качества спортсменов считались менее важными, чем «скатанность» экипажа: Россию представляла команда «Нева-тур» из Санкт-Петербурга, завоевавшая 4-е место и вошедшая в элиту мирового рафтинга. В 1998 году по результатам отбора среди российских команд страну опять представляла петербургская команда, занявшая на мировом первенстве 7-е место. Хотя к 1999 году была зарегистрирована и начала действовать Российская федерация рафтинга, сезон 99-го года начался для российского рафтинга довольно печально: экономический кризис, разразившийся в 1998 году, примерно на треть сократил спонсорскую помощь. К этому можно добавить кризисную ситуацию, сложившуюся и внутри этого вида спорта в России: положения, по которым производился отбор, не позволяли командам соревноваться в полную силу, снижая накал борьбы и зрелищность состязаний, что, в свою очередь, сказывалось на зрительском интересе, настрое членов команд и энтузиазме спонсоров. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Авторы проекта определили следующие целевые группы: • представители российских и зарубежных СМИ; • спортивная общественность России; • поклонники рафтинга в России и за рубежом; • широкая общественность. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ: Помочь преодолеть сложную ситуацию, сложившуюся в развитии этого вида спорта, можно было, стимулировав внимание аудитории к нему. Потенциал популярности этого спорта, по мнению авторов, заключался в его зрелищности и, несмотря на кажущуюся сложность, доступности для всех желающих. Поэтому перед авторами проекта поставили прозаическую цель — увеличить объем информации о рафтинге в СМИ. Задачи, которые для этого следовало решить, были сформулированы так: • вызвать интерес средств массовой информации к новому виду спорта рафтингу, организовать адекватное освещение соревнований и привлечь СМИ к популяризации рафтинга; • содействовать привлечению зрительского внимания к соревнованиям по рафтингу; • способствовать преодолению тяжелой финансовой ситуации в этом виде спорта, сложившейся в результате экономического кризиса; ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта «Национальный отбор и чемпионат мира по рафтингу».

19	ПК-1-В2	19. ЗАКАЗЧИК: Представительство американской фармацевтической компании Pfizer в России. СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА: Представители компании Pfizer в ходе подготовки концепции вывода препарата «Виагра» на российский рынок столкнулись с двумя довольно серьезными проблемами: недостаточное количество взвешенной и достоверной информации о препарате «Виагра» и низкий уровень сексуальной грамотности в России. Первая проблема явилась результатом неверного представления о препарате, распространявшегося российскими СМИ со ссылкой на западную прессу, — большинство материалов отличало не объективное изложение фактов, а погоня за сенсацией. Журналисты приписывали «Виагре» возможности панацеи против мужской несостоятельности. Выходили «переводные» публикации из западных изданий, рассказывающие о смертях, наступивших сразу после приема препарата. При этом в большинстве публикаций не упоминалось, что препарат нужно принимать только по рецепту врача. Ложное представление о препарате и его действии, навязанное СМИ и укоренившееся в сознании большинства, вызвало настоящий ажиотаж. «Виагру» хотели попробовать все: как молодые мужчины, не страдающие дисфункцией, но желающие стать «сильнее», так и пожилые, чтобы оставаться «на высоте». Первым препарат не нужен, поскольку он не усиливает, а восстанавливает нарушенные функции организма. А вторые должны быть очень осторожны с его применением из-за возможных проблем с сердечнососудистой системой, обусловленных возрастом. У россиян до сих пор сохранился сложившийся страх обсуждать половые проблемы даже с врачом. Большинство мужчин предпочитают доверять слухам о всевозможных снадобьях, чем консультации специалиста. Проведенные Pfizer опросы пациентов и врачей показали, что только 13% мужчин, страдающих различными формами сексуальной дисфункции, обращаются в медицинские учреждения. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: На этапе анализа и стратегического планирования были выделены три основные целевые группы: Медицинские специалисты: врачи (урологи, кардиологи, сексопатологи, психиатры, терапевты, врачи общей практики); фармацевты; провизоры Широкая общественность: мужчины в возрасте 35-70 лет, страдающие различными формами ЭД (почти 50% аудитории); мужчины в возрасте 35-70 лет, не имеющие проблем; женщины (жены, подруги), партнеры которых страдают от ЭД; женщины с собственными проблемами дисфункции; Журналисты общественно-политических, массовых, специализированных и научно-популярных медицинских изданий. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ: Цели проекта: • Сформировать правильное представление о препарате «Виагра» как о лекарственном средстве, восстанавливающем естественный механизм эрекции у мужчин с различными формами сексуальных дисфункций. • Актуализировать проблему низкого уровня сексуальной грамотности в России. • Сформировать определенное общественное мнение в поддержку необходимости обсуждения и решения мужчинами расстройств эректильной функции с врачами. Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

		• организовать объективное, а не «сенсационное» освещение в СМИ тем, связанных с эректильной дисфункцией и методами ее лечения; • разработать и осуществить программу по работе с государственными структурами, осуществляющими регистрацию и контроль качества лекарственных средств; • установить и поддерживать постоянные связи с общественными организациями, защищающими права потребителей; • разработать и осуществить кампанию, направленную на распространение среди врачей, фармацевтов и пациентов полной и достоверной информации о препарате «Виагра». ЗАДАНИЕ: Разработать управление информационными потоками вокруг лекарственного препарата с целью предотвращения и снижения возможных негативных последствий сенсационного интереса общественности и СМИ.

20	ПК-1-В2	20. ЗАКАЗЧИК: Союз театральных деятелей СРОКИ: 5 лет ПРОБЛЕМАТИКА: В начале 90-х годов российский театр находился в довольно странной ситуации: с одной стороны, снижался зрительский интерес, экономическое положение было катастрофическим, с другой — наблюдалось повальное увлечение проведением театральных фестивалей. Этот «фестивальный бум» был, безусловно, вызван желанием помочь театру, напомнить обществу, что театр жив, что он интересен. Однако многочисленность и самодеятельность подобных акций в значительной степени обесценивали сам институт премий за достижения в области театрального искусства. Оценку художественного качества актера, режиссера, художника все чаще выносили непрофессионалы, пусть даже самые благожелательные и любящие искусство, но ориентированные на развлечения после тяжелого трудового дня в удобных театральных креслах. Поощряемое искусство стремительно сближалось с шоу, серьезный театр откатывался на периферию зрительского внимания. Размывались критерии, снижалась планка мастерства, менялась шкала ценностей. Союз театральных деятелей России выступил с инициативой укрепить авторитет серьезного театра, найти способ сохранить российские театральные традиции и поощрить тех, кто им следовал. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Можно выделить несколько адресных групп, на которые был направлен этот проект: • авторитетные театральные деятели: режиссеры, актеры, критики, драматурги, художники и т.д.; • партнеры — российские театры, региональные союзы театральных деятелей, театральные специалисты всевозможных профессий; • средства массовой информации, как российские, так и зарубежные; • государственные структуры — Министерство культуры РФ, мэрия Москвы, Московская городская Дума, региональные органы власти; • коммерческие компании-спонсоры; • российская и международная театральная общественность; • любители театра, зрители, широкая общественность в России и других странах. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ: Проект имел развитую систему целей, включая, прежде всего, такие, как: • создание безусловно авторитетного института премирования в области театра; • формирование в общественном сознании образа учрежденной театральной премии и фестиваля как культурного события национального масштаба; • закрепление учрежденной премии в восприятии целевых групп как главной театральной премии России, постоянно действующего инструмента оценки художественного уровня русского театра и поддержания его высоких творческих стандартов в соответствии с представлением о российском театре как о выдающемся феномене мировой культуры. Задачи, решение которых способствовало бы достижению этой цели, по мнению авторов проекта, состояли в следующем: • учредить авторитетную театральную премию и фестиваль; выработать критерии конкурсной оценки и формат проведения; • привлечь к участию в фестивале как можно большее число театров со всей России и других государств;

		• привлечь внимание прессы, как российской, так и зарубежной, к фестивалю, получившему название «Золотая Маска», и его роли в театральной жизни России; • привлечь спонсоров к финансированию мероприятий в рамках фестиваля, установить долгосрочные партнерские отношения с рядом спонсоров; • подключить к патронажу фестиваля государственные институты; • привлечь максимум зрителей. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта «Национальная театральная премия и фестиваль «Золотая Маска».

21	ПК-1-В3	21. ЗАКАЗЧИК: Акционерная компания «Алмазы России-Саха» («АЛРОСА») СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА: Акционерная компания закрытого типа «Алмазы России — Саха» («АЛРОСА») является крупнейшим в Российской Федерации горнодобывающим предприятием и одним из ведущих мировых производителей природных алмазов. Главным фактором нестабильности для компании оказалась противоречивость законодательства в отношении владения, распоряжения и пользования продукцией компании. Так, с одной стороны, Гражданский кодекс России определяет, что производитель продукции является ее собственником и, следовательно, имеет исключительное право определять, кому и по какой цене реализовывать произведенное. С другой стороны, законодательные органы власти (Совет Федерации и Государственная Дума) относили драгоценные металлы и камни к государственной собственности. С этой точки зрения, собственниками добываемых алмазов должны были быть как Правительство Республики Саха (Якутия), так и федеральное Правительство России, и именно они должны были совместно решать, кому и по какой цене продавать добываемые алмазы. Третьей позиции придерживалось Правительство РФ, считая алмазы исключительно федеральной собственностью. В Правительстве России существовали силы, стремившиеся дестабилизировать положение «АЛРОСА», лишить компанию монополии на внешнюю торговлю алмазами и создать отдельную сбытовую структуру. В таком случае производитель лишился бы такого стимула, как прибыль, и производство в рыночных условиях не смогло бы выжить. Экспортные квоты на продажу российских алмазов и лицензии не были выданы вовремя, в результате чего «АЛРОСА» понесла миллиардные убытки. Компания представлялась прежде всего как «непатриотичная». Утверждалось: что выгодно ей, «Де Бирс» и Якутии, то не выгодно России и отечественному АБК; только Президент России через свои Указы способен защитить общенациональные интересы, используя аппарат Правительства; монополия «АЛРОСА» на экспорт алмазов создает угрозу национальным интересам, требуется усилить контроль центра за экспортом алмазов. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: • общественность Российской Федерации в целом, различные адресаты коммуникации на федеральном уровне; • общественное мнение в «Республике Саха (Якутия), основном алмазодобывающем регионе страны; • субъекты и адресаты коммуникации на мировом алмазно-бриллиантовом рынке; • трудовой коллектив предприятий компании «АЛРОСА». ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ: Главная цель проекта —— трансформировать прежний образ «АЛРОСА» в более соответствующий статусу компании, ее положению в АБК России и возрастающей роли в мировом алмазном бизнесе, закрепить этот образ «АЛРОСА» среди общественности Российской Федерации, Республики Саха (Якутия) и трудового коллектива. Первоочередные задачи, эффективное решение которых позволяло лучше справиться с когнитивной обработкой информации в условиях кризиса: • определить основные элементы ситуации и способы воздействия на них через СМИ;

		• выявить основные ценности, интересы и цели, которые необходимо сохранить и приумножить, обеспечить им информационную поддержку; • осуществить поиск и оценку основных и альтернативных способов действия, если разработанные меры не дадут должного эффекта (например, из-за ангажированности некоторых СМИ, отсутствия мотивов к освещению проблем «АЛРОСА» и т.д.); • оценить как возможный риск и издержки, так и возможные последствия различных вариантов действий; • наладить контроль над обратной связью с информационными агентствами, службами PR, вести мониторинг выполнения отдельных этапов проекта и корректировку хода выполнения проекта, его отдельных составляющих. ЗАДАНИЕ: Разработать стратегию информационной деятельности компании «АЛРОСА» в условиях кризиса.

22	ПК-1-В3	22. ЗАКАЗЧИК: Компания «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.» («Сахалинская энергия»/ «Сахалин Энерджи»). СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА Разведанные запасы углеводородов на Пильтун-Астохском и Лунском нефтегазовых месторождениях — одних из наиболее значительных на сахалинском шельфе — составляют 140 млн. тонн нефти и 550 млрд. куб. метров газа. По своим качествам сахалинская нефть похожа на ближневосточную: она «легкая», с низким содержанием серы. Нефть успешно продается в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в частности, в Японию, Корею. «Сахалин Энерджи» столкнулась с явным непониманием преимуществ международного сотрудничества на условиях СРП. Причина заключалась в живучести «колониальных» представлений о механизмах СРП. Тезисы противников СРП сводились к следующему: распродаем Россию, делаем из нее «сырьевой придаток»; вся прибыль останется у иностранцев; иностранные компании не будут считаться с интересами местных жителей и соблюдать нормы экологической безопасности, в результате исчезнет рыба один из основных объектов промысла населения острова; на работу будут приглашаться только иностранцы, а к гражданам России будут относиться, как к людям второго сорта; графиком работ управляют иностранцы, поэтому не понятно, когда начнется добыча нефти и газа («может быть, даже наши дети не дождутся»); и даже: «лучше развивать туризм, а не добывать нефть». ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ: Жители Дальнего Востока, особенно Сахалинской области, а также все жители «сырьевых» регионов России; представители политической и экономической элиты России, в том представители СМИ; международная деловая общественность. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ: Главная цель кампании - донести информацию о перспективности проекта до всех целевых аудиторий. Для достижения этой цели были определены следующие задачи: • организовать поддержку проекта «Сахалин-2» в СМИ, как в российских, так и в зарубежных; • заручиться поддержкой российских и местных властей; • привлечь к поддержке проекта представляющих различные политические и экономические взгляды лидеров общественного мнения; • убедить местное население и общественных активистов в преимуществах, которые принесет реализация проекта «Сахалин-2». ЗАДАНИЕ: Разработать информационное обеспечение проекта, влияющего на привлечение инвестиций и развитие сотрудничества России и иностранных государств.

23	ПК-1-В4	23. ЗАКАЗЧИК: Компания Mr.Doors. СРОКИ: 4 месяца. ПРОБЛЕМАТИКА: Компания Mr.Doors — американская компания — производитель корпусной мебели, первая из западных фирм, наладившая производство своих шкафов-купе непосредственно в России. Качественно новый этап в российской истории компании связан с разработкой мебельной серии «Модула», появившейся в 1999 году. Проект был отмечен дипломом Министерства экономики РФ в номинации «Новые образцы серийного производства» на международной выставке «Мебель 99» (Москва, Экспоцентр). Тогда же компания получила диплом ассоциации «Мебельщики России» и презентовала новый проект «Фасады для кухни». В целом, годовой объем производства элементов мебельных систем Mr.Doors составляет в России около 40 тысяч изделий. Компания поддерживает партнерские отношения с 200 фирмами-дистрибьютерами в Москве и еще более чем с 300 — в других городах России и СНГ. В общей сложности на российских производствах, в офисах и представительствах компании работают 350 человек. Тем не менее, несмотря на довольно длительное пребывание в России, фирма не утруждала себя созданием привлекательного имиджа специально для российских потребителей, ограничиваясь банальной рекламой. Это обстоятельство способствовало тому, что компания Mr.Doors затерялась среди себе подобных. Вывод на российский рынок нового продукта компании мебельной серии «Модула» потребовал по-новому подойти к позиционированию компании именно в России. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Для успешного решения проблемы авторы проекта обратились к следующим целевым группам: • представителям средств массовой информации; • представителям фирм-дистрибьютеров компании в России, а также тех фирм, которые могли бы в ближайшее время войти в их число; • специалистам в области «мебельного дела»; • потенциальным потребителям продукции Mr.Doors. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ: Цель, поставленная перед авторами проекта, заключалась в том, чтобы, используя особенности обновленного торгового предложения от Mr.Doors, укрепить позиции марки на российском рынке. Для этого было необходимо: • разработать подходы имиджевого позиционирования Mr.Doors с учетом того, что прежде компания не уделяла внимания PR в России; • позиционировать привлекательные потребительские качества продукции Mr.Doors; • привлечь к компании внимание авторитетных мебельщиков России; • привлечь к популяризации продукта компании лидеров общественного мнения; • популяризировать продукцию компании, в частности новую серию «Модула», среди потенциальных потребителей. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта «Компания Mr .Doors: формирование нового имиджа марки».

24	ПК-1-В4	24. ЗАКАЗЧИК: Холдинговая компания «Интеррос». СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА: Холдинговая компания «Интеррос» осуществляет управление промышленными, финансовыми, медийными, страховыми и другими активами. Группа является одной из крупнейших в России. На ее предприятиях работает около 200 тысяч человек, на долю промышленных активов группы приходится около 4% ВВП и около 5% объема российского экспорта. Величина холдинга и скудность объективной информации о нем сделали необходимым создание механизма, способного адекватно и в полном объеме доносить информацию о деятельности «Интерроса» как до работников предприятий группы, так, по возможности, и до самой широкой аудитории. Корпоративный журнал начал издаваться в 1997 году, но тогда он, скорее, представлял собой рекламный буклет (отсутствовали информационно-аналитические материалы, не соблюдалась периодичность выхода и т.д.) и в таком виде не мог способствовать решению проблем, стоящих перед холдингом. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Важно внимание следующих целевых групп: • руководители и сотрудники предприятий группы «Интеррос»; • крупнейшие региональные и федеральные СМИ России, крупнейшие зарубежные СМИ; • информационно-аналитические агентства, рекламные компании; • руководители и PR-службы российских предприятий и общественных организаций; • вузы, государственные и межведомственные библиотеки; • органы федеральной исполнительной и законодательной власти, органы местного самоуправления; • руководители политических партий и движений России. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ: Цель: способствовать закреплению в сознании работников предприятий холдинга и общественности (контрагентов в частности) имиджа «Интерроса» как современной корпорации, преследующей общественно-полезные цели, признающей свою социальную ответственность, действующей цивилизованными методами и обладающей высокой динамикой развития. Для достижения этой цели необходимо было решить следующие задачи: • создать вокруг предприятий, входящих в группу «Интеррос», качественное информационное поле; • разработать оптимальный механизм передачи корпоративной информации на предприятия группы и за их пределы; • привлечь внимание российских (как федеральных, так и региональных) и зарубежных СМИ к информации, распространяемой «Интерросом»; • способствовать укреплению корпоративного духа работников предприятий группы; • создать канал доступа информации холдинга до зарубежных партнеров предприятий, входящих в «Интеррос». ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта Формирование имиджа группы «Интеррос» посредством издания корпоративного журнала «Интеррос».

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	Вопросы к зачету 1-8
2	ПК-1-З1	1. Классификация кризисов и описание кризисных ситуаций. 2. Определение кризисного PR, сущность кризисного PR. 3. Принципы работы в кризисной ситуации. 4. Специфика распространения информации в условиях кризиса. 5. Отличия PR-работы в зарубежных и российских компаниях. 6. Crisis Manual: суть, задачи, структура, основные разделы. 7. Целевые группы при работе в кризисной ситуации. 8. Каналы коммуникаций в кризисе.

3	ПК-1-З2	Вопросы к зачету 9-15
4	ПК-1-З2	9. Методы и инструменты кризисного PR. 10. Методы противодействия технологиям «черного PR». 11. Роль лидеров общественного мнения в управлении кризисами. 12. Аналитические приемы в кризисном консалтинге. 13. Оценка эффективности реализации кризисной PR-кампании. 14. Кризисная PR-стратегия: цели, задачи, структура, основные компоненты. 15. Распределение ролей в кризисной ситуации.
5	ПК-1-З3	Вопросы к зачету 16-23
6	ПК-1-З3	16. Работа с традиционными СМИ в кризисе: инструменты, принципы, типовые ошибки. 17. Работа с New Media и Social Media: инструменты, принципы, типовые ошибки. 18. Кризисные ситуации в различных областях: бизнес. 19. Кризисные ситуации в различных областях: политика. 20. Кризисные ситуации в различных областях: общество. 21. Кризисные ситуации в различных областях: брендинг. 22. Основные принципы взаимодействия с общественностью в условиях кризиса. 23. Оценка практических кейсов по управлению кризисными ситуациями: примеры, оценка эффективности.
7	ПК-1-З4	Вопросы к зачету 24-30
8	ПК-1-З4	24. Технологии и инструменты антикризисного PR: зарубежная и российская практика. 25. Media Relations в кризисе: сущность, принципы, практические рекомендации. 26. Работа с New Media и Social Media в кризисе: сущность, принципы, практические рекомендации. 27. Антикризисный PR в управлении репутацией компании / организации. Факторы, симптомы и причины кризисов в организации. 28. Персональный имидж и PR-работа в кризисных ситуациях: эффективные инструменты и лучшие кейсы. 29. Управление слухами. Обратная связь с потребителем. Принципы PR-работы с потребителями. 30. Построение странового бренда и развитие имиджа государства.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

6	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Карпова, А. Ю. Кризисная коммуникация. Маркеры информационной аномии в региональном телевидении : монография / А. Ю. Карпова. — Томск : Томский политехнический университет, 2016. — 220 c. — ISBN 978-5-4387-0707-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83999.html

3. Черненко, В. А. Антикризисное управление : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Черненко, Н. Ю. Шведова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 417 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04526-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433139

б) дополнительная литература:

2. Трейси, Брайан Критический момент: 21 способ победить кризис / Брайан Трейси ; перевод М. Мацковская. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 176 c. — ISBN 978-5-9614-1124-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82698.html

3. Файншмидт, Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 118 c. — ISBN 978-5-374-00367-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10609.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека КиберЛенинка — https://cyberleninka.ru/

https://premiummanagement.com/blog/antikrizisnoe-upravlenie Онлайн-школа Premium Management —https://premiummanagement.com/blog/antikrizisnoe-upravlenie

https://hiterbober.ru/financial-services/etapy-antikrizisnogo-upravleniya.html Антикризисное управление — 7 основных этапов антикризисного менеджмента + 3 совета как увеличить устойчивость предприятия в период кризиса — https://hiterbober.ru/financial-services/etapy-antikrizisnogo-upravleniya.html

https://ncaudit.ru/ Аудиторская компания Навигатор-Консалт — https://ncaudit.ru/

http://restconsult.ru/ Агентство Оптимизации Ресторанного Бизнеса «РестКонсалт» — http://restconsult.ru/

http://www.bizneshelper.ru/ Компания «БизнесХелпер» — http://www.bizneshelper.ru/

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент Чилингир Е.Ю.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Внутрикорпоративные коммуникации

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Внутрикорпоративные коммуникации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целью освоения дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации» является формирование целостного представления о связях с общественностью внутри компании с ее персоналом; а также знакомство с системой внутренних корпоративных коммуникаций, их ролью и местом в жизни современных компаний.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Внутрикорпоративные коммуникации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Управление коммуникационной службой организации, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика,

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Внутрикорпоративные коммуникации» изучаются дисциплины:

Многоканальная бизнес коммуникация,

Антикризисные коммуникации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации», являются базой для:

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен к управлению эффективной коммуникационной инфраструктурой организации (ПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен к управлению эффективной коммуникационной инфраструктурой организации(ПК-1)	**Знать:**	
	особенности взаимосвязи внутренних коммуникаций с корпоративной культурой компании	ПК-1-З1
	цели и задачи отдела внутрикорпоративных коммуникаций компании	ПК-1-З2
	предпосылки роста актуальности внутренних коммуникаций (IC) и основные тенденции развития IC в мире	ПК-1-З3
	приемы и методы работы в системе внутрикорпоративных коммуникаций, особенности оценки эффективности внутренних коммуникаций в компании	ПК-1-З4
	Уметь:	
	применять полученные теоретические знания для аргументированных суждений по вопросам управления внутрикорпоративными коммуникациями	ПК-1-У1
	применять полученные практические знания для управления внутрикорпоративными коммуникациями	ПК-1-У2
	анализировать закономерности развития коммуникационных процессов	ПК-1-У3
	выявлять тенденции, оценить их современное состояние при решении задач в профессиональной деятельности	ПК-1-У4
	Владеть:	
	навыками анализа и решения конкретных ситуаций в сфере внутрикорпоративных коммуникаций	ПК-1-В1
	навыками использования инструментов внутрикорпоративных коммуникаций	ПК-1-В2
	навыками выстраивания двусторонних коммуникаций и организации системы внутренних коммуникаций	ПК-1-В3
	методами оценки и исследования мнения персонала о различных аспектах корпоративной культуры, каналах коммуникаций, вовлеченности, лояльности и т.д.	ПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	4	2	72	22	12	8	1,7	0,3		50	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Экономические предпосылки роста актуальности внутренних коммуникаций (IC). Типология и особенности корпоративной культуры									
1.	Экономические предпосылки роста актуальности внутренних коммуникаций (IC). Типология и особенности корпоративной культуры	7	2	2				5	ПК-1-З1, ПК-1-З3, ПК-1-У3, ПК-1-В4
Система нематериальной мотивации									
2.	Система нематериальной мотивации	9	2	2				7	ПК-1-З4, ПК-1-У1, ПК-1-В4
Система обратной связи с сотрудниками									
3.	Система обратной связи с сотрудниками	8	2	2				6	ПК-1-З2, ПК-1-З4, ПК-1-У1, ПК-1-В3
Формирование корпоративной культуры									
4.	Формирование корпоративной культуры	8	2	2				6	ПК-1-У2, ПК-1-В1, ПК-1-В3, ПК-1-В4
Внутренние целевые аудитории и таргетирование									
5.	Внутренние целевые аудитории и таргетирование	9	3	1	2			6	ПК-1-З1, ПК-1-У2, ПК-1-У3, ПК-1-В3
Медийные коммуникации									
6.	Медийные коммуникации	9	3	1	2			6	ПК-1-З4, ПК-1-У4, ПК-1-В2
Прямые (межличностные) коммуникации									
7.	Прямые (межличностные) коммуникации	9	3	1	2			6	ПК-1-З2, ПК-1-З4, ПК-1-У4, ПК-1-В2
Диджитал коммуникации и new media									
8.	Диджитал коммуникации и new media	9	3	1	2			6	ПК-1-З3, ПК-1-З4, ПК-1-У4, ПК-1-В2
Промежуточная аттестация (зачет)									
9.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Экономические предпосылки роста актуальности внутренних коммуникаций (IC). Типология и особенности корпоративной культуры

Предпосылки роста эффективности IC. Основные тенденции развития IC в мире. Исследования сектора в России и мире. Исследование АКМР «Корпоративные коммуникации в России», исследование Gatehouse и др.

Типы организационной культуры М. Бурке Г. Хофстеда, Т. Дила и А. Кеннеди, Р. Блейка и Дж. Моутон, С. Ханди, К. Камерона и Р. Куинна.

Тема 2. Система нематериальной мотивации

Особенности мотивации и демотивации сотрудника. Формирование системы «немонитарной» мотивации как инструмента внутренних коммуникаций: прошлое, настоящее, будущее. Связь материальной и нематериальной мотивации. Типичные и нетипичные виды нематериальных вознаграждений. Коммуникационная поддержка системы нематериальной мотивации.

Тема 3. Система обратной связи с сотрудниками

Инструменты и каналы внутренних коммуникаций в организации. Медийные и немедийные коммуникации. Event–мероприятия. Agency management. Формирование комплексной системы обратной связи с сотрудниками. От «случайных контактов» к «постоянным отношениям» Интересы различных категорий сотрудников и заинтересованность компании.

Тема 4. Формирование корпоративной культуры

Корпоративная культура, этический кодекс, корпоративные ценности. Теренс Дил и Алан Кеннеди: «Корпоративные культуры: Обряды и ритуалы корпоративной жизни» 1982г. и Эдгар Шейн «Организационная культура и лидерство».2002г. – классика книг о корпоративной культуре. Особенности внутрикорпоративных коммуникаций в США, Великобритании и Франции.

Тема 5. Внутренние целевые аудитории и таргетирование

Таргетирование и сегментация внутренних целевых аудиторий. Теория и особенности поколенческих различий (X, Y, Z). Разработка ценностных профилей. Эффективные инструменты для различных аудиторий.

Тема 6. Медийные коммуникации

Корпоративные медиа. Идеология, архитектура, основные форматы, контент, обратная связь. Электронные корпоративные СМИ. Storytelling и copywriting. Организационная структура и управление корпоративными медиа.

Тема 7. Прямые (межличностные) коммуникации

Коммуникационная поддержка рабочих процессов в компании как функция внутренних коммуникаторов. Основные каналы, форматы, технологии, контент. Роль менеджмента в прямых коммуникациях. Каскадирование и директ-общение.

Тема 8. Диджитал коммуникации и new media

Диджитал коммуникации. Корпоративная он-лайн среда и он-лайн-инструменты. Корпоративные диджитал-стратегии. Геймификация как поддержка рабочих процессов. Интранет. От диджитал инструментов к цифровому рабочему месту. Социальные корпоративные сети.

Тема 9. Промежуточная аттестация (зачет)

Вопросы к зачету:

1. Роль и функция внутренних коммуникаций в структуре менеджента компании
2. Виды, типы, каналы внутренних коммуникаций в компании
3. Актуальность внутренних коммуникаций для современных компаний
4. Типы организационных структур и виды корпоративных культур

5. Роль лидеров и топ-менеджмента в организации внутрикорпоративных коммуникаций
6. Сегментация внутренних целевых аудиторий
7. Концепция "вовлеченности": основные характеристики, факторы, закономерности, инструменты измерения
8. Внутрикорпоративные коммуникации в кризисных ситуациях
9. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций
10. Каналы внутрикорпоративных коммуникаций
11. Корпоративные медиа: основные характеристики, значение
12. Корпоративные мероприятия: индикаторы эффективности
13. Исследования внутрикорпоративных коммуникаций - оценка эффективности
14. Проактивное информирование
15. Экономические предпосылки роста актуальности внутренних коммуникаций
16. Роль и функция внутренних коммуникаций в структуре менеджмента компании
17. Особенности мотивации и демотивации сотрудника.
18. Формирование системы «немонитарной» мотивации как инструмента внутренних коммуникаций.
19. Инструменты и каналы внутренних коммуникаций в организации.
20. Медийные и немедийные коммуникации. Event –мероприятия.
21. Корпоративная культура, этический кодекс, корпоративные ценности
22. Таргетирование и сегментация внутренних целевых аудиторий. Теория и особенности поколенческих различий (X, Y, Z).
23. Определение корпоративных ценностей. Корпоративные ценности как основа принятия управленческих решений в компании.
24. Корпоративные медиа. Идеология, архитектура, основные форматы, контент, обратная связь
25. Storytelling и copywriting. Организационная структура и управление корпоративными медиа.
26. Формирование комплексной системы обратной связи с сотрудниками. Измерения и опросы как инструмент оценки эффективности вовлеченности и внутренних коммуникаций 8. Концепция "вовлеченности": основные характеристики
27. Внутрикорпоративные коммуникации в кризисных ситуациях
28. Исследования внутрикорпоративных коммуникаций - оценка эффективности

Планы семинарских занятий

Тема 5. Внутренние целевые аудитории и таргетирование. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Таргетирование и сегментация внутренних целевых аудиторий.
Разработка ценностных профилей.
Эффективные инструменты для различных аудиторий.

Тема 6. Медийные коммуникации. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Корпоративные медиа. И
Электронные корпоративные СМИ. Storytelling и copywriting.
Управление корпоративными медиа.

Тема 7. Прямые (межличностные) коммуникации. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Коммуникационная поддержка рабочих процессов в компании.
Основные каналы, форматы, технологии, контент.
Роль менеджмента в прямых коммуникациях.

Тема 8. Диджитал коммуникации и new media. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Корпоративная он-лайн среда и он-лайн-инструменты.

Корпоративные диджитал-стратегии. Геймификация как поддержка рабочих процессов.

Социальные корпоративные сети.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

АККРЕДИТАЦИЯ — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

БРИФИНГ (англ. briefing) — краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий. Например: доматчевая пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов.

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. (Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1. Устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ). 2. Единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации.

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ — система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание положительного имиджа и благоприятного мнения о себе среди клиентов компании (существующих и потенциальных), ключевых партнёров, от которых зависит судьба компании, конкурентов, сотрудников компании и соискателей; это сообщения, исходящие от корпорации, её руководства к её сотрудникам, СМИ, партнёрам и широкой публике. Организации нацелены на передачу единообразного сообщения всем своим партнёрам, чтобы добиться последовательности своих действий, доверия со стороны и отображения этических норм компании. Корпоративные коммуникации помогают организации объяснить свои цели и задачи, сформулировать ценности и представления в единую связную концепцию.КРИЗИС — событие, по вине которого организация попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди обладающие авторитетом, среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами» к чьему мнению прислушиваются.

ЛОББИЗМ — соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей

отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода. И т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т. д.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

ПРЕСС-ТУР — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003. - 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно -событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	1. Роль и функция внутренних коммуникаций в структуре менеджмента компании. Виды, типы, каналы внутренних коммуникаций в компании. Актуальность внутренних коммуникаций для современных компаний.
2	ПК-1-З1	2. Типы организационных структур и виды корпоративных культур. Роль лидеров и топ-менеджмента в организации внутрикорпоративных коммуникаций. Сегментация внутренних целевых аудиторий.

3	ПК-1-З2	3. Концепция «вовлеченности»: основные характеристики, факторы, закономерности, инструменты измерения. Внутрикорпоративные коммуникации в кризисных ситуациях.
4	ПК-1-З2	4. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций. Каналы внутрикорпоративных коммуникаций.
5	ПК-1-З3	5. Корпоративные медиа: основные характеристики, значение.
6	ПК-1-З3	6. Корпоративные мероприятия: индикаторы эффективности.
7	ПК-1-З4	7. Исследования внутрикорпоративных коммуникаций — оценка эффективности.
8	ПК-1-З4	8. Проактивное информирование.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-1-У1	9. Проведите исследования по теме: "Таргетирование и сегментация внутренних целевых аудиторий. Теория и особенности поколенческих различий (X, Y, Z)".
10	ПК-1-У1	10. Проведите исследования по теме: "Определение корпоративных ценностей. Корпоративные ценности как основа принятия управленческих решений в компании".
11	ПК-1-У2	11. Проведите исследования по теме: "Корпоративные медиа. Идеология, архитектура, основные форматы, контент, обратная связь".
12	ПК-1-У2	12. Проведите исследования по теме: "Storytelling и copywriting. Организационная структура и управление корпоративными медиа".
13	ПК-1-У3	13. Проведите исследования по теме: "Формирование комплексной системы обратной связи с сотрудниками. Измерения и опросы как инструмент оценки эффективности вовлеченности и внутренних коммуникаций".
14	ПК-1-У3	14. Проведите исследования по теме: "Концепция «вовлеченности»: основные характеристики".
15	ПК-1-У4	15. Проведите исследования по теме: "Внутрикорпоративные коммуникации в кризисных ситуациях".
16	ПК-1-У4	16. Проведите исследования по теме: "Исследования внутрикорпоративных коммуникаций — оценка эффективности".

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-1-В1	17. Исследуйте экономические предпосылки роста актуальности внутренних коммуникаций.
18	ПК-1-В1	18. Проанализируйте роль и функция внутренних коммуникаций в структуре менеджмента компании X.
19	ПК-1-В2	19. Выявите особенности мотивации и демотивации сотрудника компании X.
20	ПК-1-В2	20. Предложите систему «немонитарной» мотивации как инструмента внутренних коммуникаций.
21	ПК-1-В3	21. Исследуйте инструменты и каналы внутренних коммуникаций в организации X.
22	ПК-1-В3	22. Проанализируйте эффективность медийных и немедийных коммуникаций, Event–мероприятий компании X.
23	ПК-1-В4	23. Проанализируйте корпоративную культуру компании X.
24	ПК-1-В4	24. Проанализируйте этический кодекс, корпоративные ценности компании X.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ПК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ПК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ПК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ПК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ПК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ПК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ПК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ПК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ПК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ПК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ПК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-З1	Вопросы к зачету 1-7

2	ПК-1-З1	1. Роль и функция внутренних коммуникаций в структуре менеджента компании 2. Виды, типы, каналы внутренних коммуникаций в компании 3. Актуальность внутренних коммуникаций для современных компаний 4. Типы организационных структур и виды корпоративных культур 5. Роль лидеров и топ-менеджмента в организации внутрикорпоративных коммуникаций 6. Сегментация внутренних целевых аудиторий 7. Концепция "вовлеченности": основные характеристики, факторы, закономерности, инструменты измерения
3	ПК-1-З2	Вопросы к зачету 8-14
4	ПК-1-З2	8. Внутрикорпоративные коммуникации в кризисных ситуациях 9. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций 10. Каналы внутрикорпоративных коммуникаций 11. Корпоративные медиа: основные характеристики, значение 12. Корпоративные мероприятия: индикаторы эффективности 13. Исследования внутрикорпоративных коммуникаций - оценка эффективности 14. Проактивное информирование
5	ПК-1-З3	Вопросы к зачету 15-21
6	ПК-1-З3	15. Экономические предпосылки роста актуальности внутренних коммуникаций 16. Роль и функция внутренних коммуникаций в структуре менеджмента компании 17. Особенности мотивации и демотивации сотрудника. 18. Формирование системы «немонитарной» мотивации как инструмента внутренних коммуникаций. 19. Инструменты и каналы внутренних коммуникаций в организации. 20. Медийные и немедийные коммуникации. Event –мероприятия. 21. Корпоративная культура, этический кодекс, корпоративные ценности
7	ПК-1-З4	Вопросы к зачету 22-28
8	ПК-1-З4	22. Таргетирование и сегментация внутренних целевых аудиторий. Теория и особенности поколенческих различий (X, Y, Z). 23. Определение корпоративных ценностей. Корпоративные ценности как основа принятия управленческих решений в компании. 24. Корпоративные медиа. Идеология, архитектура, основные форматы, контент, обратная связь 25. Storytelling и copywriting. Организационная структура и управление корпоративными медиа. 26. Формирование комплексной системы обратной связи с сотрудниками. Измерения и опросы как инструмент оценки эффективности вовлеченности и внутренних коммуникаций 8. Концепция "вовлеченности": основные характеристики 27. Внутрикорпоративные коммуникации в кризисных ситуациях 28. Исследования внутрикорпоративных коммуникаций - оценка эффективности

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

3	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

7	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81726.html

3. Курганская, М. Я. Деловые коммуникации : курс лекций / М. Я. Курганская. — М. : Московский гуманитарный университет, 2013. — 121 c. — ISBN 978-5-98079-935-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/22455.html

б) дополнительная литература:

2. Яськов, Е. Ф. Теория организации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации», «Государственное и муниципальное управление» / Е. Ф. Яськов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 273 c. — ISBN 978-5-238-01776-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71065.html

3. Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 287 c. — ISBN 978-5-7567-0585-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/8971.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека КиберЛенинка — https://cyberleninka.ru/

https://hr-portal.ru/varticle/vnutrennie-kommunikacii Проект HR-Portal — https://hr-portal.ru/varticle/vnutrennie-kommunikacii

https://happy-job.ru Сервис развития вовлеченности персонала Happy Job — https://happy-job.ru

http://provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman_158.php Система внутренних коммуникаций в организации — http://provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman_158.php

https://golos.io/psk/@supernova/sistema-vnutrennikh-kommunikacii-v-organizacii Система внутренних коммуникаций в организации — https://golos.io/psk/@supernova/sistema-vnutrennikh-kommunikacii-v-organizacii

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент — Чилингир Е.Ю.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина "Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке" изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать обучающимся систематизированные знания по анализу и способам, методам решения проблемных ситуаций в науке, знания особенностей методов и областей их применения, использование результатов решения проблемных ситуаций в практической деятельности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по информационным ресурсам», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 08 сентября 2014 г. N 629н, выполнению обобщенной трудовой функции по управлению (менеджменту) информационными ресурсами (код С), выполнению трудовых функций: организация работ по созданию и редактированию контента (код С/01.6); управление информацией из различных источников (код С/02.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной «Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке» изучается дисциплина «Стратегическое управление туристской деятельностью».

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Учебная дисциплина «Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами на последующих курсах: «Научные основы исследований туристско-рекреационных ресурсов», а также является базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)	**Знать:**	
	сущность критического анализа проблемных ситуаций	УК-1-З1
	философские аспекты проблемных ситуаций	УК-1-З2
	сущность научной парадигмы	УК-1-З3
	критерии решения проблемных ситуаций в науке	УК-1-З4
	подходы западных и российских ученых к разрешению проблемных ситуаций в науке	УК-1-З5
	пути разрешения проблемных ситуаций в науке	УК-1-З6
	Уметь:	
	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций	УК-1-У1
	использовать системный подход в анализе критических ситуаций	УК-1-У2
	уметь вырабатывать стратегию действий по разрешению проблемных ситуаций в науке	УК-1-У3
	анализировать научную деятельность и определять ее критерии	УК-1-У4
	использовать философские аспекты науки и научного познания	УК-1-У5
	использовать результаты анализа в профессиональной деятельности	УК-1-У6
	Владеть:	
	методами критического анализа проблемных ситуаций в науке	УК-1-В1
	навыками решения проблемных ситуаций в науке	УК-1-В2
	навыками использования результатов анализа в профессиональной деятельности	УК-1-В3
	методами системного анализа проблемных ситуаций	УК-1-В4
	способами определения научных парадигм	УК-1-В5
	навыками использования полученных результатов анализа для достижения поставленных научных задач	УК-1-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	3	108	18	12	4	1,7	0,3		90	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем	Всего часов	Контактная работа с преподавателем	Сам. раб.	Формируемые результаты

	учебных занятий		Всего	Л	Сем	КоР	З		обучения
Наука как феномен									
1.	Наука как феномен	19	4	3	1			15	УК-1-З1, УК-1-З2, УК-1-З6, УК-1-У3, УК-1-В5, УК-1-В6
Проблемные ситуации в науке									
2.	Проблемные ситуации в науке	29	4	3	1			25	УК-1-З3, УК-1-З5, УК-1-У2, УК-1-У5
Критический анализ проблемных ситуаций в науке									
3.	Критический анализ проблемных ситуаций в науке	29	4	3	1			25	УК-1-З4, УК-1-У1, УК-1-У4
Методы научного познания и решения проблемных ситуаций в науке									
4.	Методы научного познания и решения проблемных ситуаций в науке	29	4	3	1			25	УК-1-З6, УК-1-У6, УК-1-В1, УК-1-В2, УК-1-В3, УК-1-В4
Промежуточная аттестация (зачет)									
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	2	2			1,7	0,3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Наука как феномен

Понятие науки. Структура (система) науки: объект, предмет, цель и основные задачи науки. Классификация науки. Функции науки. Закономерности развития науки. Признаки науки. Понятие истины в науке. Особенности научного познания. Свойства и признаки научного знания. Генезис науки. Интернализм и экстернализм в понимании происхождения и развития науки. Периодизация истории науки как проблема (точки зрения и варианты). Особенности протонауки и преднауки. Античная наука: истоки и этапы. Средневековая наука: этапы и особенности. Особенности новоевропейской классической науки и ее основные подсистемы. Понятие и принципы неклассической науки. Специфика и принципы

Тема 2. Проблемные ситуации в науке

Векторы развития научного знания. Понятие проблемы. Проблема как выраженное в понятии объективное противоречие между языком наблюдения и языком теории, эмпирическим фактом и теоретическим описанием. Псевдопроблемы и их характеристика. Техника формулирования проблемы. Искусство постановки научной проблемы. Части проблемы. Проблемные ситуация, их классификация. Причины возникновения проблемных ситуаций в науке. Симптомы проблемных ситуаций. Параметры классификации проблемных ситуаций. Проблемные ситуации в условиях определенности, проблемные ситуации в условиях вероятностной определенности, проблемные ситуации в условиях неопределенности.

Тема 3. Критический анализ проблемных ситуаций в науке

Критическое мышление как основа критического анализа. Актуальность критического мышления. Понятие критического мышления. Отличия критического мышления. Реальные помехи критическому мышлению. Методы и приемы критического мышления. Приемы развития критического мышления. Варианты практического использования критического мышления. Необходимость критического анализа. Что такое критический анализ. Критерии точности критического анализа информации. Цель и задачи критического анализа. Принципы критического анализа. Методы критического анализа. Структура и виды критического анализа. Этапы проведения критического анализа

Тема 4. Методы научного познания и решения проблемных ситуаций в науке

Понятие метода научного познания и его специфика. Эмпирические методы научного познания и решения проблемных ситуаций: наблюдение, эксперимент, измерение, сравнение и аналогия.

Теоретические методы научного познания и решения проблемных ситуаций: анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование, идеализация, формализация, аксиоматизация, моделирование.

Эвристические методы решения проблемных ситуаций: метод «мозгового штурма», метод эвристических вопросов, метод многомерных матриц, метод свободных ассоциаций, метод инверсии, метод эмпатии (метод личной аналогии), метод синектики, метод организованных стратегий, метод «Шести шляп», метод ментальных карт, алгоритм и теория решения изобретательских задач (АРИЗ и ТРИЗ).

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Происхождение, понятие и классификация науки.
2. Структура (система) науки и характеристика ее компонентов.
3. Цель и задачи науки.
4. Функции науки и их характеристика.
5. Признаки научного знания и их характеристика.
6. Проблема «демаркации» научного знания как границы между наукой и вненаукой.
7. Формы вненаучного знания и их характеристика.
8. Понятие, признаки, концепции и критерий истины в науке.
9. Понятие проблемы и ее место в процессе научного познания.
10. Истоки возникновения и этапы постановки и разработки проблемы
11. Особенности формулировки и свойства научной проблемы.
12. Псевдопроблемы (мнимые проблемы): понятие и виды.
13. Понятие и структура проблемной ситуации в науке.
14. Причины возникновения проблемной ситуации.
15. Параметры выявления (прогнозирования возможности возникновения) потенциальной проблемной ситуации.
16. Этапы выявления и разрешения проблемных ситуаций.
17. Описание и анализ проблемной ситуации: этапы и элементы.
18. Элементы процесса предотвращения потенциальных проблемных ситуаций.
19. Особенности выхода из проблемных ситуаций и их преодоления.
20. Виды проблемных ситуаций и их характеристика.
21. Актуальность, понятие и признаки критического мышления.
22. Отличия критического мышления от аналитического мышления и здравого смысла.
23. Методики критического мышления и их характеристика.
24. Приемы развития и использования критического мышления.
25. Необходимость и понятие критического анализа.
26. Цель, задачи и критерии точности критического анализа.
27. Принципы и методы критического анализа.
28. Структура и виды критического анализа.
29. Этапы проведения критического анализа.
30. Понятие метода научного познания и его классификация.
31. Сущность эмпирического знания и специфика эмпирических исследований.
32. Характеристика и значение эмпирического метода наблюдения для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.
33. Характеристика и значение эмпирического метода эксперимента для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.
34. Характеристика и значение эмпирического метода измерения для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.
35. Характеристика и значение эмпирического метода экспертизы для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.
36. Сущность теории и специфика теоретических исследований.
37. Характеристика и значение теоретического аналитико-синтетического метода для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.
38. Характеристика и значение теоретического индуктивно-дедуктивного метода для

научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

39. Характеристика и значение теоретического метода аналогии для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

40. Характеристика и значение теоретического метода абстрагирования для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

41. Характеристика и значение теоретического метода идеализации и формализации для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

42. Характеристика и значение теоретического метода аксиоматизации для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

43. Характеристика и значение теоретического метода сравнения и обобщения для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

44. Характеристика и значение теоретического метода систематизации, классификации и типологии для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

45. Характеристика и значение теоретического метода моделирования для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

46. Алгоритм и теория решения изобретательских задач (АРИЗ и ТРИЗ): их характеристика и значение для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

47. Характеристика и значение эвристического метода «мозгового штурма» для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

48. Характеристика и значение эвристического метода многомерных таблиц («морфологического анализа») для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

49. Характеристика и значение эвристического метода синектики для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

50. Характеристика и значение эвристических методов инверсии и эмпатии для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Наука как феномен. Наука и проблемные ситуации в ней.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Истоки, понятие и структура науки как вида человеческой деятельности.
2) Свойства и признаки научного знания.
3) Истинность в науке и проблема ее демаркации с вненаукой.
4) Функции науки и этапы в ее развитии.
5) Цель, основные задачи и классификация науки.

Тема 2. Проблемные ситуации в науке. Наука и проблемные ситуации в ней.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Понятие проблемы и ее место в процессе познания.
2) Истоки, свойства и формулирование научной проблемы.
3) Понятие и структура проблемной ситуации в науке.
4) Причины возникновения проблемной ситуации.
5) Этапы выявления и разрешения проблемных ситуаций
6) Виды проблемных ситуаций и их характеристика.

Тема 3. Критический анализ проблемных ситуаций в науке. Критический анализ проблемных ситуаций в науке и методы их решения.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Понятие критического мышления.

2) Методы и приемы критического мышления.
3) Необходимость и понятие критического анализа.
4) Цель, задачи и критерии точности критического анализа.
5) Принципы и методы критического анализа.
6) Структура и виды критического анализа.
7) Этапы проведения критического анализа.

Тема 4. Методы научного познания и решения проблемных ситуаций в науке. Критический анализ проблемных ситуаций в науке и методы их решения.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1) Эмпирические методы решения проблемных ситуаций.
2) Теоретические методы решения проблемных ситуаций.
3) Эвристические методы решения проблемных ситуаций.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Абстрагирование — заключается в отвлечении каких-либо отдельных свойств от реальных, конкретных объектов.

Аксиома – суждение, которое принимаются в качестве аргумента без доказательства.

Аксиоматизация - это способ организации научного знания, когда из ряда утверждений, принимаемых без доказательств, с помощью логических правил выводится остальное знание.

Алгоритм – конечная совокупность точных предписаний или правил, посредством которых можно решать однотипные или массовые задачи и проблемы.

Анализ - это мысленное расчленение предмета или явления на образующие их части, т. е. выделение в них отдельных частей, признаков и свойств.

Аналогия — рассуждение, в котором из сходства двух объектов по некоторым признакам делается вывод об их сходстве и по другим признакам.

Аргументация (лат. argumentatio) – способ рассуждения, включающий доказательство и опровержение, в процессе которого создается убеждение в истинности тезиса и ложности антитезиса как у самого доказывающего, так и оппонентов; обосновывается целесообразное принятия тезиса с целью выработки активной жизненной позиции реализации определенных программ действий, вытекающих из доказываемого положения.

Верификация – процесс установления истинности научных суждений путем их эмпирической проверки.

Выборочная совокупность (n) - часть генеральной совокупности выбранная по строго заданным правилам (ее микромодель).

Вывод (лат. output) – кратко и четко сформулированное заключение по конкретному направлению, вытекающее из материалов проведенных научных исследований.

Выделение — концентрация внимания на одной из сторон объекта.

Генеральная совокупность (N) – совокупность единиц исследования, объектов, которые территориально и во времени локализованы и на которые будут распространяться выводы.

Гипотеза — теоретическое предположение, которое создает предварительное истолкование сложного объекта.

Дедукция — вид умозаключения от общего к частному, вывод следствий из обобщения, или из аксиоматических теоретических оснований выводятся следствия, касающиеся частных случаев; например, если имеется класс предметов, обладающих определенными свойствами, то каждый отдельный предмет будет обладать этими свойствами.

Дельфийский метод (метод Дельфи) – получение согласованного мнения и оценки экспертов с помощью специальной программы последовательных индивидуальных опросов экспертов.

Диалектический метод заключается в исследовании единства противоположностей (coincidentia oppositorum – лат.).

Дивергентное мышление (расходящееся мышление) – метод творческого мышления, в основе

которого лежит поиск множества решений одной и той же проблемы.

Доказательство – совокупность логических приемов обоснования истинности тезиса.

Закон (лат. legem) – необходимые, существенные, устойчивые, повторяющиеся отношения между явлениями в природе и обществе.

Заблуждение – неадекватное знание о сущности изучаемого предмета.

Идеализация – это умственная познавательная процедура, где происходит замена отдельных свойств предмета или всего предмета символом или знаком, мысленное отвлечение от чего-то с целью выделения чего-то другого и конструирование идеальных объектов (конструктов); в результате создается идеализированный объект, являющийся предметом теоретического исследования.

Идентификация — отождествление изучаемого объекта с каким-либо образцом, моделью, архетипом.

Измерение — изучение объектов путем выявления их точных количественных характеристик, в соответствии с определенными эталонными мерами.

Индукция — восхождение от частного к общему, от единичных фактов к обобщающему логическому заключению.

Инновация – целенаправленное изменение в продукте, технике, технологии и организации производства, в котором материализуется новое научное знание, формируется новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей либо создаются новые.

Интервью —- вербально-коммуникативный метод, заключающийся в проведении разговора между исследователем и исследуемым субъектом по заранее разработанному плану.

Истина – адекватное знание о сущности изучаемого предмета.

Категория – форма логического мышления, в которой раскрываются внутренние, существенные стороны и отношения исследуемых предметов.

Классификация и типология — классификация может быть построена по любым, даже случайным основаниям, а типология должна строиться по сущностным основаниям и давать исчерпывающее описание всех типов.

Количественные методы нацелены на выявление количественных признаков социальных процессов, то качественные методы обращены на качественную сторону этих процессов.

Контент-анализ – метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах.

Концепция (лат. conceptus) – система взглядов на что-либо, основная мысль, когда определяются цели и задачи исследования и указываются пути его ведения.

Критический анализ – это оценка достоинств и недостатков определенных положений, выводов и идей на основании их корреляции с собственными представлениями или другими теориями и учениями, доказавшими свою значимость и результативность.

Критический анализ данных – это процесс определения актуальности, достоверности, полноты или вероятности представленной информации.

Критическое мышление — целенаправленное, специально организованное мышление по поводу открытой проблемной ситуации, для осуществления которого используются объективные и социально признанные способы мышления и коммуникации (доказательство, аргументация, обоснованность, критериальность и др.), позволяющие обосновать имеющиеся точки зрения для принятия решений и получить их оценку в социальной дискурсивной среде.

Латеральное мышление – стратегия всестороннего развития творческих способностей личности, стимулирующая стратегическую интуицию, умение увидеть решение в целом; стратегия предусматривает рациональный тактический анализ вариантов, многоаспектное рассмотрение возможностей при решении проблем.

Логический метод — это научное воспроизведение развития сложного объекта (системы) средствами теоретического анализа.

Ложь – умышленно, с заведомой целью искажаемое знание о явлении предмета.

Медианой называется значение изучаемого признака, который делит упорядоченный статистический ряд пополам.

Метод — совокупность приемов, операций и способов теоретического познания и практического преобразования действительности, достижения определенных результатов.

Метод инверсии (от лат. inversio - «переворачивание, перестановка») ориентирован на поиск идей решения творческой задачи в новых, неожиданных направлениях, чаще всего

противоположных традиционным взглядам и убеждениям.

Методология — учение о методах познания и преобразования действительности, а также — система принципов и способов организации и построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе.

Мода - это величина признака, которая чаще других встречается в статистическом ряду.

Моделирование – это метод исследования, состоящий в создании и изучении модели, замещающей исследуемый объект (оригинал), с последующим переносом полученной информации на оригинал, т.е. это такая мысленно представляемая или материально реализованная система, которая, отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте.

Мышление – одно из высших проявлений психического, процесс познавательной деятельности индивида, отличающийся обобщенным и опосредованным отражением действительности.

Наблюдение — систематическое, целенаправленное и организованное восприятие предметов и явлений окружающего мира, дающее первичную информацию о мире.

Наука — это сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности; это целостная социальная система, объединяющая постоянно развивающуюся систему знаний об объективных законах природы, общества и человеческого сознания, научную деятельность людей по созданию и развитию этой системы, и учреждения, обеспечивающие научную деятельность.

Обобщение — поиск общих свойств, присущих различным явлениям.

Объект исследования – это фрагмент объективной реальности, на что направлена предметно-практическая и познавательная деятельность субъекта, что противостоит ему как непонятое, в форме, непригодной для непосредственного использования.

Описание — фиксирование в тексте результатов наблюдения и измерения объектов.

Паттерн (Pattern = Planning Assistance Through Technical Evaluation from Relevance Number - помощь планированию посредством относительных показателей технической оценки) – методика системного анализа объекта, в которой впервые предложена идея структуризации целей и определены классы критериев: оценки относительной важности, взаимной полезности состояния и сроков разработки ("состояние – срок"); воспроизводящий образ, стиль, манера, рисунок в проявлении событий.

Принцип (лат. principium – "основа, первоначало") – основное, исходное положение какой-либо теории, учения, науки, под которым понимают то, что лежит в основе некоторой совокупности фактов или знаний.

Проблема – как знание о незнании, это совокупность суждений, включающая в себя не только ранее установленные факты, но и вероятностные суждения о еще непознанном содержании объекта; противоречие в познании, характеризующиеся несоответствием между новыми фактами и данными и старыми способами их объяснения; постановка и решение проблемы служит средством получения нового знания.

Проблемная ситуация - проявление противоречия между существующим старым знанием и вновь обнаруженными результатами эмпирического или теоретического исследования; основой проблемной ситуации является практика.

Редукционизм — изучение сложного объекта как суммы простых элементов, при этом стремятся сложные явления рассматривать как бы в виде проекции на плоскости, что упрощает и схематизирует их.

Репрезентативность – это свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значительные элементы генеральной совокупности.

Синектика – метод групповой генерации идей, основанный на комбинировании разнородных и даже несовместимых элементов в решении творческих задач, где основной инструмент – аналогии.

Синтез - это мысленное соединение отдельных элементов, частей и признаков в единое целое. Анализ и синтез неразрывно связаны, находятся в единстве друг с другом в процессе познания.

Система – множество элементов или объектов, взаимодействующих как единое целое.

Систематизация — обнаружение связей и взаимоотношений составных элементов целого.

Системный подход — направление методологии научного познания, в основе которого лежит

рассмотрение объекта как системы: целостного комплекса взаимосвязанных элементов; совокупности взаимодействующих объектов; совокупности сущностей и отношений.

Сравнение — сопоставление различающихся объектов в целях уточнения их сходства и различия.

Структурный метод –ориентирован на выявление структуры системы, т.е. совокупности устойчивых отношений и взаимосвязи между ее элементами и их роли (функции) относительно друг друга.

Теория (греч. theoria – "рассмотрение, исследование") – это комплекс знаний в данной отрасли науки, общественной и производственной деятельности человека, учение, система научных принципов, идей, обобщающих практический опыт и отражающих закономерности природы, общества, мышления.

ТРИЗ – теория решения изобретательских задач; теория, методы и модели для систематического исследования и решения сложных технико-технологических проблем, содержащих острое физико-техническое противоречие и принципиально не решаемых традиционными методами конструирования.

Факт — это информация (сведения) о реальном событии, чья достоверность не подлежит сомнению, подтверждена убедительными доказательствами.

Формализация - это метод изучения самых разнообразных объектов путем отображения их содержания и структуры в знаковой форме с помощью искусственных языков.

Эвристика (лат. heuristiko – "отыскиваю", "открываю") отрасль знания, изучающая творческое неосознанное мышление человека.

Эвристический метод – метод решения задач, преимущественно на основе использования правил и приемов, обобщающих прошлый опыт, интуицию и профессиональную компетентность эксперта.

Эксперимент — активное воздействие на объект или создание искусственных условий его существования, необходимых для выявления соответствующих свойств; различают полевой и лабораторный виды эксперимента.

Экстраполяция — распространение обнаруженных в одной сфере тенденций и закономерностей на другую сферу.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Назовите и охарактеризуйте основные виды научного знания. В чем заключается их основное различие?
2	УК-1-З1	Назовите основные области научного знания. Сколько их? В чем состоит их онтологическое и методологическое отличие
3	УК-1-З2	Назовите основные уровни научного знания и их онтологическое и методологическое различие.
4	УК-1-З2	Назовите основные единицы научного знания.
5	УК-1-З3	В чем различие аналитического и синтетического знания, а также априорного и апостериорного знания в науке?
6	УК-1-З3	Существует ли и возможно ли в науке абсолютное априорное знание? Если да, каково его возможное происхождение и структура?
7	УК-1-З4	Существует ли и возможно ли в науке абсолютное апостериорное знание? Если нет, то почему?
8	УК-1-З4	Существует ли различие в критериях истинности разных видов научного знания?
9	УК-1-З5	Какова структура чувственного уровня знания в науке?
10	УК-1-З5	Какова структура эмпирического уровня знания в науке?
11	УК-1-З6	Какова структура научной теории? Назовите ее основные элементы.
12	УК-1-З6	Существует и возможна ли логика открытия научных законов и теорий?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-1-У1	Какие виды метатеоретического научного знания вы знаете? Дайте краткую характеристику каждого из них.
14	УК-1-У1	Что такое идеалы и нормы научного исследования, в чем их различие и какова их природа?
15	УК-1-У2	Какие методы построения научных теорий вам известны? Назовите их и раскройте сущность каждого из них.
16	УК-1-У2	Чем метод математической гипотезы отличается от статистического и количественного описания эмпирических данных?
17	УК-1-У3	Какие методы обоснования научных теорий вам известны? Назовите их и дайте краткую характеристику каждого из них.
18	УК-1-У3	Можно ли доказать или подтвердить истинность научной теории только на основе ее соответствия имеющимся фактам?
19	УК-1-У4	Что такое эмпирическая интерпретация научной теории, какова ее логическая природа?
20	УК-1-У4	Назовите основные концепции научной истины.
21	УК-1-У5	Является ли методологически корректным понятие «приблизительная истина»?
22	УК-1-У5	Что такое научная ложь и чем она отличается от научной истины?
23	УК-1-У6	Что такое истина, научная истина и как вы определяете данные понятия?
24	УК-1-У6	Какие виды научных истин вам известны?

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-1-В1	Сформулируйте 4 проблемы, которые целесообразно решать методом морфологического анализа. Объясните почему.
26	УК-1-В1	Постройте 3-х мерный морфологический ящик вариантов упаковок для чипсов с целью создания наиболее удобной для пассажира автомобиля.
27	УК-1-В2	Проведите морфологический анализ с целью создания пишущего устройства типа авторучки, позволяющей писать в темноте.
28	УК-1-В2	Разъясните условия возникновения проблемных ситуаций в науке.
29	УК-1-В3	Сформулируйте 4 актуальных проблемы совершенствования городского транспортного движения, которые целесообразно решать методом прямой мозговой атаки. Обоснуйте выбор проблем и метода.
30	УК-1-В3	Проведите информационный поиск и опишите «Метод анализа публикаций» (Forecasting publication method) по следующему алгоритму: 1) предназначение и цели; 2) история разработки; 3) теоретические основы; 4) план действий; 5) область эффективного применения; 6) литература.
31	УК-1-В4	Раскройте основные пути разрешения проблемных ситуаций в науке.
32	УК-1-В4	Какой из путей разрешения проблемных ситуаций в науке Вы считаете наиболее эффективным. Ответ обоснуйте.
33	УК-1-В5	Проведите информационный поиск и разработайте аннотированный список литературы и электронных источников по теме «Метод анализа публикаций» (Forecasting publication method).
34	УК-1-В5	Найдите и сформулируйте актуально социально значимую проблему, которую целесообразно решать средствами синектики. Обоснуйте выбор проблемы и метода. Сформулируйте требования к участникам синектических заседаний.

35	УК-1-В6	Дайте определение, опишите специфику и приведите примеры некорректно поставленных социально-экономических проблем, актуальных для современной Латвии. Опишите соответствующие проблемные ситуации.
36	УК-1-В6	Опишите актуальные и социально значимые, по вашему мнению, проблемные ситуации современной Латвии. Выявите противоречия, лежащие в их основе. Сформулируйте проблемы.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	УК-1-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	УК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	УК-1-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	УК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	УК-1-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	УК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	УК-1-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	УК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	УК-1-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	УК-1-З6	Задание для самостоятельной работы 11
12	УК-1-З6	Задание для самостоятельной работы 12
13	УК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 13
14	УК-1-У1	Задание для самостоятельной работы 14
15	УК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 15
16	УК-1-У2	Задание для самостоятельной работы 16
17	УК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 17
18	УК-1-У3	Задание для самостоятельной работы 18
19	УК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 19
20	УК-1-У4	Задание для самостоятельной работы 20
21	УК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 21
22	УК-1-У5	Задание для самостоятельной работы 22
23	УК-1-У6	Задание для самостоятельной работы 23
24	УК-1-У6	Задание для самостоятельной работы 24
25	УК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 25
26	УК-1-В1	Задание для самостоятельной работы 26
27	УК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 27
28	УК-1-В2	Задание для самостоятельной работы 28
29	УК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 29
30	УК-1-В3	Задание для самостоятельной работы 30
31	УК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 31
32	УК-1-В4	Задание для самостоятельной работы 32

33	УК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 33
34	УК-1-В5	Задание для самостоятельной работы 34
35	УК-1-В6	Задание для самостоятельной работы 35
36	УК-1-В6	Задание для самостоятельной работы 36

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Вопросы к зачету 1-9
2	УК-1-З1	1. Происхождение, понятие и классификация науки. 2. Структура (система) науки и характеристика ее компонентов. 3. Цель и задачи науки. 4. Функции науки и их характеристика. 5. Признаки научного знания и их характеристика. 6. Проблема «демаркации» научного знания как границы между наукой и вненаукой. 7. Формы вненаучного знания и их характеристика. 8. Понятие, признаки, концепции и критерий истины в науке. 9. Понятие проблемы и ее место в процессе научного познания.
3	УК-1-З2	Вопросы к зачету 10-17
4	УК-1-З2	10. Истоки возникновения и этапы постановки и разработки проблемы 11. Особенности формулировки и свойства научной проблемы. 12. Псевдопроблемы (мнимые проблемы): понятие и виды. 13. Понятие и структура проблемной ситуации в науке. 14. Причины возникновения проблемной ситуации. 15. Параметры выявления (прогнозирования возможности возникновения) потенциальной проблемной ситуации. 16. Этапы выявления и разрешения проблемных ситуаций. 17. Описание и анализ проблемной ситуации: этапы и элементы.
5	УК-1-З3	Вопросы к зачету 18-30
6	УК-1-З3	18. Элементы процесса предотвращения потенциальных проблемных ситуаций. 19. Особенности выхода из проблемных ситуаций и их преодоления. 20. Виды проблемных ситуаций и их характеристика. 21. Актуальность, понятие и признаки критического мышления. 22. Отличия критического мышления от аналитического мышления и здравого смысла. 23. Методики критического мышления и их характеристика. 24. Приемы развития и использования критического мышления. 25. Необходимость и понятие критического анализа. 26. Цель, задачи и критерии точности критического анализа. 27. Принципы и методы критического анализа. 28. Структура и виды критического анализа. 29. Этапы проведения критического анализа. 30. Понятие метода научного познания и его классификация.
7	УК-1-З4	Вопросы к зачету 31-35

8	УК-1-З4	31. Сущность эмпирического знания и специфика эмпирических исследований. 32. Характеристика и значение эмпирического метода наблюдения для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 33. Характеристика и значение эмпирического метода эксперимента для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 34. Характеристика и значение эмпирического метода измерения для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 35. Характеристика и значение эмпирического метода экспертизы для
9	УК-1-З5	Вопросы к зачету 36-44
10	УК-1-З5	36. Сущность теории и специфика теоретических исследований. 37. Характеристика и значение теоретического аналитико-синтетического метода для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 38. Характеристика и значение теоретического индуктивно-дедуктивного метода для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 39. Характеристика и значение теоретического метода аналогии для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 40. Характеристика и значение теоретического метода абстрагирования для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 41. Характеристика и значение теоретического метода идеализации и формализации для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 42. Характеристика и значение теоретического метода аксиоматизации для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 43. Характеристика и значение теоретического метода сравнения и обобщения для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 44. Характеристика и значение теоретического метода систематизации, классификации и типологии для научного познания и
11	УК-1-З6	Вопросы к зачету 45-50

12	УК-1-З6	45. Характеристика и значение теоретического метода моделирования для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 46. Алгоритм и теория решения изобретательских задач (АРИЗ и ТРИЗ): их характеристика и значение для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 47. Характеристика и значение эвристического метода «мозгового штурма» для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 48. Характеристика и значение эвристического метода многомерных таблиц («морфологического анализа») для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 49. Характеристика и значение эвристического метода синектики для научного познания и решения проблемных ситуаций в науке и в сфере будущей профессии. 50. Характеристика и значение эвристических методов инверсии и

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
2	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
3	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
7	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
9	УК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
10	УК-1-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
11	УК-1-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

12	УК-1-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
2	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
3	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
4	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
5	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
6	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
7	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
8	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
9	УК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
10	УК-1-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
11	УК-1-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
12	УК-1-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Пещеров, Г. И. Методология научного исследования : учебное пособие / Г. И. Пещеров, О. Н. Слоботчиков. — Москва : Институт мировых цивилизаций, 2017. — 312 c. — ISBN 978-5-9500469-0-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/77633.html

3. Пустынникова, Е. В. Методология научного исследования : учебное пособие / Е. В. Пустынникова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 126 c. — ISBN 978-5-4486-0185-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71569.html

б) дополнительная литература:

2. Лапаева, М. Г. Методология научных исследований : учебное пособие / М. Г. Лапаева, С. П. Лапаев. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 249 c. — ISBN 978-5-7410-1791-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78787.html

3. Новиков, В. К. Методология и методы научного исследования : курс лекций / В. К. Новиков. — Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. — 210 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/46480.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.gumfak.ru/logika.shtml Учебные материалы в электронном виде
http://www.studfiles.ru/search/?q= Файловый архив для студентов. Все предметы. Все вузы

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат философских наук, доцент Циндренко Ю.П.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Проектный менеджмент

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины - знакомство с концептуальными основами системного взгляда на управление проектами, освоение современных технологий управления проектами и приобретение практических навыков управления проектами для решения профессиональных задач повышения эффективности деятельности организаций различных форм собственности путем разработки, в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Задачи освоения дисциплины:

1. сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о технологии управления проектами в соответствии с Национальными требованиями, предъявляемыми к руководителю проекта;

2. сформировать у обучаемых практические навыки разработки и реализации комплекса мероприятий по управления проектами организаций (предприятий) различных форм собственности, необходимые им для решения профессиональных задач в области процессного управления;

3. развить у обучаемых творческие способности, умение работать в команде, выстраивать коммуникации, презентовать проект, умения принимать своевременные и всесторонне обоснованные решения по вопросам управления проектами организаций (предприятий) различных форм собственности в интересах повышения эффективности их деятельности в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий;

4. сформировать у обучаемых практические навыки инициации, планирования, контроля и завершения проектов с использованием программных продуктов MS Project, Project Expert.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Проектный менеджмент относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительно изучаются:

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Культура и межкультурное взаимодействие

Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке

Коммуникации со средствами массовой информации

Деловые межкультурные коммуникации

Параллельно изучаются:

Современные технологии командообразования в организации

Планирование и реализация коммуникационной кампании

Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки

Основы научных исследований в сфере коммуникаций
Инструменты цифровых коммуникаций

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Коммуникации в некоммерческом секторе
Реклама и связи с общественностью в цифровой среде
Антикризисные коммуникации
Комплексный подход к планированию кампаний в новых медиа
Онлайн-исследования в области коммуникаций
Основы дата-ориентированных коммуникаций

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла(УК-2)	**Знать:**	
	способы и этапы проектирования организационной структуры управления	УК-2-З1
	методы проектирования организационной структуры и осуществления и распределения полномочий и ответственности на основе делегирования	УК-2-З2
	специфику проектной деятельности в профессиональной сфере	УК-2-З3
	общие принципы проектной деятельности и ее значение в профессиональной сфере	УК-2-З4
	методы принятия управленческих решений при планировании и реализации проектной деятельности	УК-2-З5
	Уметь:	
	планировать и проектировать организационную структуру управления на практике	УК-2-У1
	организовывать людей и работать в команде, с целью эффективного выполнения поставленных цели и задач	УК-2-У2
	планировать и организовывать проектную деятельность в профессиональной сфере	УК-2-У3
	планировать и организовывать управленческую деятельность в профессиональной сфере	УК-2-У4
	нести ответственность за своевременную передачу информации по проекту между участниками проекта	УК-2-У5

	Владеть:	
	методами разработки и реализации проектного управления в организации	УК-2-В1
	навыками принятия управленческих решений решения, как об изменении организационной структуры, так и делегировании полномочий и ответственности персоналу	УК-2-В2
	технологиями организации и управления проектной деятельности	УК-2-В3
	методами управления проектными командами и мониторинга выполнения проекта	УК-2-В4
	методами анализа эффективности действующих организационных структур управления проектами	УК-2-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	2	5	180	32	20	8	1,6	2	0,4	33,6	114,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Тема 1. Методология управления проектами										
1.	Методология управления проектами	30	4	2	2				26	УК-2-З1, УК-2-З2, УК-2-У1
Тема 2. Жизненный цикл и окружение проекта										
2.	Жизненный цикл и окружение проекта	36	10	8	2				26	УК-2-З3, УК-2-У2, УК-2-В1, УК-2-В2
Тема 3. Организация управления проектом										
3.	Организация управления проектом	36	10	8	2				26	УК-2-З4, УК-2-З5, УК-2-У3, УК-2-У4, УК-2-В3
Тема 4. Области знаний по управлению проектами										
4.	Области знаний по управлению проектами	30,4	4	2	2				26,4	УК-2-У5, УК-2-В4, УК-2-В5
Промежуточная аттестация (экзамен)										
5.	Промежуточная аттестация (экзамен)	14	4			1,6	2	0,4	10	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Методология управления проектами

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины. Понятие проекта. Место проектного управления в общей системе знаний по менеджменту. Современное состояние управления проектами в России.

Роль проектного управления в развитии предприятия.

Управление проектами в современных условиях. Состояние предприятия и потребность в проектах. Интегрированный и системный подходы при управлении проектами. Классификация проектов. Интеграция стратегического и проектного управления.

Фундаментальные основы управления проектами. Модель живой организации. Организационное развитие. Системная технология вмешательства. Подход Слеттера. Подход Куинна. Сравнительный анализ применяемых подходов по построению систем управления проектами.

Тема 2. Жизненный цикл и окружение проекта

Фазы жизненного цикла проекта. Варианты представления фаз жизненного цикла в различных стандартах. Американский национальный стан¬дарт PMI PMBOK. Международный стандарт ISO 21500. Российские стандарты по управлению проектом, портфелем проектов, программам.

Управление заинтересованными лицами проекта. Идентификация стейкхолдеров. Определение целей и уровней заинтересованности. Стратегии успешного руководства стейкхолдерами.

Тема 3. Организация управления проектом

Организационные структуры управления проектами. Управление проектами в разных организационных структурах: функциональной, проектной, матричной. Проблемы совмещения функциональной и проектной деятельности в компании.

Процессы управления проектами. Инициация, планирование, раз¬работка, исполнение, мониторинг, завершение проекта. Определение проекта. Структура бизнес - плана по управлению проектом. Декларация о намерениях. Связь процессов и областей знаний по управлению проектами.

Тема 4. Области знаний по управлению проектами

Базовые области знаний по управлению проектами. Управление содержанием, сроками, стоимостью, качеством проекта. Разработка план - графика. Назначение ресурсов. Автоматизация работ по проекту.

Обеспечивающие области знаний по управлению проектами. Управление командой управления проектом, коммуникациями, рисками, поставками, изменениями в проекте. Командные роли в проекте. Лидерство, ключевые качества руководителя проекта.

Корпоративное управление проектами. Управление портфелями проектов и программами. Проектный офис. Стандарт предприятия по управлению проектами. Создание шаблонов. Отчетность. Информирование об изменениях. Перспективы развития проектного управления.

Тема 5. Промежуточная аттестация (экзамен)

1 Миссия, стратегия, цели и задачи проекта
2 Понятие, особенности проекта.
3 Окружение проекта: структура, состав.
4 Целевые параметры проекта, управляемые параметры.
5 Классификация проектов.
6 Сущность управления проектами.
7 Базовые системы управления проектами.

8 Задачи, назначение управления проектами.
9 Базовые понятия управления проектами (УП).
10 Взаимосвязь управления проектами и управления инвестициями.
11 Взаимодействие целей проекта и организации.
12 Сравнение функций традиционного и проектного управления.
13 Соотношение инновационной и стандартной деятельности в управлении проектами и функциональным менеджментом.
14 Принципиальная модель управления проектами.
15 Фазы и этапы жизненного цикла проекта.
16 Функции управления проектами.
17 Подсистемы управления проектами.
18 Взаимосвязь фаз, функций и подсистем УП.
19 Цели, стратегия и результаты проекта.
20 Проектный цикл.
21 Жизненные циклы проекта и продукции.
22 Структуризация проекта.
23 Организационная структура УП.
24 Участники проекта.
25 Разработка концепции проекта.
26 Предварительный анализ осуществимости проекта.
27 Декларация о намерениях.
28 Прединвестиционные исследования.
29 Разработка обоснований проекта.
30 Проектный анализ.
31 Оценка жизнеспособности и реализуемости проекта.
32 ТЭО строительства.
33 Требования к разработке ТЭО, его утверждение.
34 Бизнес-план проекта (предприятия).
35 Экспертиза проекта.
36 Состав экспертизы.
37 Экологическая экспертиза.
38 Торги: понятие, предмет, элементы.
39 Процедура торгов.
40 Характеристика контрактов (договора).
41 Принципы оценки эффективности инвестиционных проектов.
42 Общая схема оценки проекта.
43 Характеристика денежных потоков.
44 Показатели эффективности проекта.
45 Оценки социально-экономической эффективности предприятия.
46 Оценка коммерческой эффективности предприятий.
47 Оценка эффективности участия в проекте.
48 Оценка эффективности проекта с учетом риска.
49 Управление рисками проекта.
50 Управление качеством проекта.
51 Причинно-следственная диаграмма, диаграмма Ишикава.
52 Календарное и сетевое планирование.
53 Управление ресурсами проекта.
54 Миссия, стратегия, цели и задачи проекта
55 Понятие, особенности проекта.
56 Окружение проекта: структура, состав.
57 Целевые параметры проекта, управляемые параметры.
58 Классификация проектов.
59 Сущность управления проектами.
60 Базовые системы управления проектами.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Методология управления проектами. Методология управления проектами.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Современное состояние управления проектами в России.
2. Роль проектного управления в развитии предприятия.
3. Управление проектами в современных условиях.
4. Состояние пред¬приятия и потребность в проектах.
5. Интегрированный и системный подходы при управлении проектами.
6. Сравнительный анализ применяемых подходов по построению систем управления проектами.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 1.
3. Подготовить схему: Содержание и области реализации проектной деятельности.

Тема 2. Жизненный цикл и окружение проекта. Жизненный цикл и окружение проекта.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Фазы жизненного цикла проекта.
2. Варианты представления фаз жизненного цикла в различных стандартах.
3. Американский национальный стан¬дарт PMI PMBOK.
4. Международный стандарт ISO 21500.
5. Российские стандарты по управлению проектом, портфелем проектов, программам.
6. Стратегии успешного руководства стейкхолдерами.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 2.
3. Подготовить таблицу: Основные этапы проекта

Тема 3. Организация управления проектом . Организация управления проектом .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Управление проектами в разных организационных структурах.
2. Проблемы совмещения функциональной и проектной деятельности в компании.
3. Процессы управления проектами.
4. Структура бизнес - плана по управлению проектом.
5. Декларация о намерениях.
6. Связь процессов и областей знаний по управлению проектами.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 3.
3. Подготовить инструкцию на тему: Рекомендации и технические требования к оформлению результатов проекта.

Тема 4. Области знаний по управлению проектами. Области знаний по управлению проектами.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Базовые области знаний по управлению проектами.
2. Обеспечивающие области знаний по управлению проектами.
3. Управление изменениями в проекте.
4. Лидерство, клю¯чевые качества руководителя проекта.
5. Корпоративное управление проектами.
6. Управление портфелями проектов и программами.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 4.
3. Подготовить схему: Проектный офис.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Бюджет проекта — утвержденное запланированное распределение финансовых средств проекта по различным основаниям: статьям затрат, временным периодам, участникам проекта, решаемым задачам, компонентам ожидаемых результатов, элементам организационной структуры проекта.

Заинтересованные лица (Stakeholders) — физические и юридические лица, как непосредственно участвующие в проекте, так и те, чьи интересы могут быть затронуты процессами осуществления проекта и его результатами.

Изменения — увеличение или уменьшение характеристик элементов проекта. Пересмотр базового плана проекта. Подразумевает документально оформленные и утвержденные изменения.

Изменения проекта — модификация ранее согласованных продуктов и услуг сроков исполнения и стоимости работ, используемых ресурсов, управленческих и технологических процессов.

Календарный план проекта — перечень планируемых работ проекта со сроками исполнения и ответственными лицами, подготовленный в соответствующей форме, определенной планом управления проектом.

Ключевые вехи проекта — ключевые события проекта, свершение которых является необходимым и достаточным условием, определяющим достижение результатов проекта. Обычно представляются в виде схемы или таблицы с взаимосвязями и сроками свершения, образуя план по вехам (Milestone Plan, Milestone Schedule, Master Schedule).

Контрольное событие— важное событие проекта, обычно связанное с достижением важнейших результатов. Другие варианты — ключевое событие , контрольная точка [УП].

Куратор проекта (Sponsor) — лицо, отвечающее перед руководством предприятия за успех проекта в целом и имеющее полномочия для решения ресурсных и других проблем, эскалированных руководителем проекта.

Определение проекта (Project Definition Report) — документ, определяющий проект, в том числе: каковы цели и результаты проекта; в чем его необходимость; что должно быть сделано; как, когда и где это должно быть сделано; что для этого нужно; сколько это будет стоить; какие необходимо привлечь внешние ресурсы и организации; какие стандарты и процедуры подлежат соблюдению при осуществлении проекта.

План управления проектом — основополагающий документ (baseline document), с которого должен начинаться любой проект. Содержит согласованное всеми участниками документально зафиксированное представление о проекте. В инвестиционных проектах — Мастер-плаи проекта (Project Master Plan).

Предметная область (Scope) — совокупность продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта.

Проблемные ситуации — возникающие при осуществлении проекта ситуации, для выхода из которых необходимо находить оптимальные решения.

Проблемы проекта — любой функциональный, технический или связанный с бизнесом вопрос, который возник в процессе осуществления проекта и требует изучения и решения, для того чтобы проект мог идти так, как запланировано.

Проект — уникальный комплекс взаимосвязанных мероприятий для достижения заранее поставленных целей при определенных требованиях к срокам, бюджету и характеристикам ожидаемых результатов.

Проект — уникальный процесс, состоящий из набора взаимоувязанных и контролируемых работ с датами начала и окончания и предпринятый, чтобы достичь цели соответствия конкретным требованиям, включая ограничения по времени, затратам и ресурсам.

Проект — целенаправленная деятельность временного характера, предназначенная для создания уникального продукта или услуги.

Проектные отклонения — несовпадения фактических и плановых результатов проекта, причины таких несовпадений, методы и технологии, позволяющие справляться с такими ситуациями в проекте. Включают в себя риски, проблемы и изменения.

Проектные риски — возможность возникновения непредвиденных ситуаций или рисковых событий в проекте, которые могут негативно или позитивно воздействовать на достижение целей проекта. Риск проекта характеризуется следующими факторами: источниками и характеристиками событий, которые могут оказать влияние на его выполнение; вероятностями появления таких событий; возможным ущербом проекту и оценкой его влияния на проект.

Расписание проекта — плановые даты для выполнения работ и плановые даты для наступления контрольных (ключевых) событий («вех») проекта.

Решение проблем — определение последовательных систематических процедур, с помощью которых анализируются и решаются проблемные ситуации.

Руководитель проекта — менеджер, отвечающий за успешную реализацию проекта, взаимодействие с заказчиком, субподрядчиками и подразделениями компании, организацию подготовки и предоставление отчетности по проекту.

Содержание и границы проекта — цели и задачи проекта, основные результаты, критерии оценки того, что работа или ее часть выполнена.

Содержание проекта, объем работ (Scope) (буквально — пределы, рамки, сфера) — содержание работ и результаты проекта (или его части). Проект описывается путем перечисления всех выполняемых работ, необходимых ресурсов и конечных результатов, включая требования к качеству.

Структура декомпозиции работ, СДР — представление проекта в виде иерархической структуры работ, полученной путем последовательной декомпозиции. СДР предназначена для детального планирования, оценки стоимости и обеспечения персональной ответственности исполнителей.

Управление проектами — профессиональная творческая деятельность по руководству людскими и материальными ресурсами путем применения современных методов, средств и искусства управления для успешного достижения заранее поставленных целей при определенных требованиях к срокам, бюджету и характеристикам ожидаемых результатов проектов, осуществляемых в рыночных условиях в социальных системах. Управление проектом включает планирование, организацию, мониторинг и контроль всех аспектов проекта в ходе непрерывного процесса достижения его целей.

Управление проектом — процесс применения знаний, навыков, методов и средств, и технологий к проектной деятельности с целью достижения или превышения ожиданий участников проекта.

Устав проекта — документ, разработанный вышестоящей администрацией, который предоставляет менеджеру проекта право использовать ресурсы организации для выполнения работ проекта.

Участники проекта — физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект или чьи интересы могут быть затронуты при осуществлении проекта.

Цели проекта — совокупность продуктов и услуг, намеченных к производству в проекте.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-З1	1. Охарактеризуйте современное состояние управления проектами в России. Определите назначение проектной деятельности.
2	УК-2-З1	2. Раскройте интегрированный и системный подходы при управлении проектами.

3	УК-2-З2	1. Объясните варианты представления фаз жизненного цикла в различных стандартах.
4	УК-2-З2	2. Объясните Международный стандарт ISO 21500.
5	УК-2-З3	1. Охарактеризуйте управление проектами в разных организационных структур.
6	УК-2-З3	2. Охарактеризуйте связь процессов и областей знаний по управлению проектами.
7	УК-2-З4	1. Охарактеризуйте структуру бизнес - плана по управлению проектом.
8	УК-2-З4	2. Охарактеризуйте базовые и обеспечивающие области знаний по управлению проектами.
9	УК-2-З5	1. Охарактеризуйте Проектный офис.
10	УК-2-З5	2. Опишите перспективы развития проектного управления.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	УК-2-У1	Подготовка практического исследования:
12	УК-2-У1	Напишите эссе на тему: Роль проектного управления в развитии предприятия
13	УК-2-У2	Подготовка практического исследования:
14	УК-2-У2	Напишите эссе на тему: Американский национальный стандарт PMI PMBOK или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
15	УК-2-У3	Подготовка практического исследования:
16	УК-2-У3	Напишите эссе на тему: Управление проектами в разных организационных структурах: функциональной, проектной, матричной или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
17	УК-2-У4	Подготовка практического исследования:
18	УК-2-У4	Напишите эссе на тему: Структура бизнес - плана по управлению проектом или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
19	УК-2-У5	Подготовка практического исследования:
20	УК-2-У5	Напишите эссе на тему: Обеспечивающие области знаний по управлению проектами или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	УК-2-В1	Решение практической задачи 1
22	УК-2-В1	Задача 1 Вы являетесь руководителем производственного предприятия. Текущая ситуация на рынке складывается благоприятно. Прогнозы свидетельствуют о перспективах увеличения спроса на продукцию предприятия. В связи с этим вами было принято решение о расширении производственных мощностей путем строительства дополнительного цеха. Определите основные этапы реализации данного проекта с момента принятия решения и до момента сдачи цеха в эксплуатацию.
23	УК-2-В2	Решение практической задачи 2

24	УК-2-В2	Задача 2 В процессе реализации проекта строительства жилого дома были проведены следующие работы: покупка земельного участка, получение разрешения на строительство, проектирование дома, земляные работы, возведение фундамента, возведение стен и перекрытий, кровля крыши, наружная отделка дома, подведение коммуникаций, ввод дома в эксплуатацию и получение правоустанавливающих документов. Все ли этапы реализации проекта учтены? Какие этапы оказались пропущены? Распределите работы по фазам жизненного цикла проекта.
25	УК-2-В3	Решение практической задачи 3
26	УК-2-В3	Задача 3 Определите, какие виды деятельности из списка относятся к проектам, а какие – нет. В этом списке некоторые виды деятельности могут быть при определенных условиях оценены как проекты: 1) создание нового продукта; 2) реорганизация структуры фирмы; 3) разработка нового транспортного средства; 4) строительство склада; 5) проведение выборной компании партии; 6) внедрение системы автоматического учета на складе; 7) переезд в новый офис; 8) организация празднования юбилея шефа. Каковы эти условия?
27	УК-2-В4	Решение практической задачи 4
28	УК-2-В4	Задача 4 Кейс «Транскаспийский газопровод – новый маршрут к экспортным рынкам» Отсутствие выхода к морю является большой проблемой для Туркменистана, поскольку делает невозможным экспорт газа за рубеж. Транскаспийский газопровод (TCGP) откроет прямой выход в Турцию и на Запад через Азербайджан, в то время как сегодня поставки из этого региона должны осуществляться через Россию и Иран. Цель проекта Транскаспийского газопровода – способствовать созданию в каспийском регионе новой системы транспортировки газа. Газопровод станет элементом, увеличивающим многообразие источников и маршрутов для экспорта каспийского газа в Турцию и Европу. Президенты четырех государств – участники проекта (Грузия, Азербайджан, Туркменистан и Турция) подписали декларацию в поддержку проекта. Осуществляет эту поддержку Правительство США. В реализации проекта принимают участие международные корпорации – в частности, Shell и PST International. Стоимость проекта оценивается в 2,5 млрд долларов. Вопросы для анализа 1. К какому типу проектов относится данный проект? 2. Какие факторы подтверждают ваше предположение?
29	УК-2-В5	Решение практической задачи 5

30	УК-2-В5	Задача 5 Для перечисленных ниже проектов: 1. Разработайте оптимальный жизненный цикл, охарактеризуйте его основные стадии. 2. Определите область применения проекта, наметьте решение основных задач. 3. Сформулируйте миссию и цели проекта. Постройте дерево целей. 4. Определите возможных участников проекта, перечислите их интересы. 5. Перечислите внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на проект. Проекты: 1) «Чистый город» (город без беспризорных животных); 2) Организация санаторно-курортных зон в Приморском крае; 3) Организация реабилитационного центра для больных алкоголизмом и наркоманией; 4) Постройка загородного дома; 5) Организация инновационного производства (производство косметической продукции на базе ООО «Металлист», специализирующегося на выпуске металлочерепицы); 6) Открытие сети магазинов изотерической продукции; 7) Реконструкция Краевого драматического театра им. М. Горького.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-2-З1	1. Охарактеризуйте современное состояние управления проектами в России. Определите назначение проектной деятельности.
2	УК-2-З1	2. Раскройте интегрированный и системный подходы при управлении проектами.
3	УК-2-З2	1. Объясните варианты представления фаз жизненного цикла в различных стандартах.
4	УК-2-З2	2. Объясните Международный стандарт ISO 21500.
5	УК-2-З3	1. Охарактеризуйте управление проектами в разных организационных структур.
6	УК-2-З3	2. Охарактеризуйте связь процессов и областей знаний по управлению проектами.
7	УК-2-З4	1. Охарактеризуйте структуру бизнес - плана по управлению проектом.
8	УК-2-З4	2. Охарактеризуйте базовые и обеспечивающие области знаний по управлению проектами.
9	УК-2-З5	1. Охарактеризуйте Проектный офис.
10	УК-2-З5	2. Опишите перспективы развития проектного управления.
11	УК-2-У1	Подготовка практического исследования:
12	УК-2-У1	Напишите эссе на тему: Роль проектного управления в развитии предприятия
13	УК-2-У2	Подготовка практического исследования:

14	УК-2-У2	Напишите эссе на тему: Американский национальный стан¬дарт PMI PMBOK или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
15	УК-2-У3	Подготовка практического исследования:
16	УК-2-У3	Напишите эссе на тему: Управление проектами в разных организационных структурах: функциональной, проектной, матричной или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
17	УК-2-У4	Подготовка практического исследования:
18	УК-2-У4	Напишите эссе на тему: Структура бизнес - плана по управлению проектом или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
19	УК-2-У5	Подготовка практического исследования:
20	УК-2-У5	Напишите эссе на тему: Обеспечивающие области знаний по управлению проектами или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
21	УК-2-В1	Решение практической задачи 1
22	УК-2-В1	Задача 1 Вы являетесь руководителем производственного предприятия. Текущая ситуация на рынке складывается благоприятно. Прогнозы свидетельствуют о перспективах увеличения спроса на продукцию предприятия. В связи с этим вами было принято решение о расширении производственных мощностей путем строительства дополнительного цеха. Определите основные этапы реализации данного проекта с момента принятия решения и до момента сдачи цеха в эксплуатацию.
23	УК-2-В2	Решение практической задачи 2
24	УК-2-В2	Задача 2 В процессе реализации проекта строительства жилого дома были проведены следующие работы: покупка земельного участка, получение разрешения на строительство, проектирование дома, земляные работы, возведение фундамента, возведение стен и перекрытий, кровля крыши, наружная отделка дома, подведение коммуникаций, ввод дома в эксплуатацию и получение правоустанавливающих документов. Все ли этапы реализации проекта учтены? Какие этапы оказались пропущены? Распределите работы по фазам жизненного цикла проекта.
25	УК-2-В3	Решение практической задачи 3
26	УК-2-В3	Задача 3 Определите, какие виды деятельности из списка относятся к проектам, а какие – нет. В этом списке некоторые виды деятельности могут быть при определенных условиях оценены как проекты: 1) создание нового продукта; 2) реорганизация структуры фирмы; 3) разработка нового транспортного средства; 4) строительство склада; 5) проведение выборной компании партии; 6) внедрение системы автоматического учета на складе; 7) переезд в новый офис; 8) организация празднования юбилея шефа. Каковы эти условия?
27	УК-2-В4	Решение практической задачи 4

28	УК-2-В4	Задача 4 Кейс «Транскаспийский газопровод – новый маршрут к экспортным рынкам» Отсутствие выхода к морю является большой проблемой для Туркменистана, поскольку делает невозможным экспорт газа за рубеж. Транскаспийский газопровод (TCGP) откроет прямой выход в Турцию и на Запад через Азербайджан, в то время как сегодня поставки из этого региона должны осуществляться через Россию и Иран. Цель проекта Транскаспийского газопровода – способствовать созданию в каспийском регионе новой системы транспортировки газа. Газопровод станет элементом, увеличивающим многообразие источников и маршрутов для экспорта каспийского газа в Турцию и Европу. Президенты четырех государств – участники проекта (Грузия, Азербайджан, Туркменистан и Турция) подписали декларацию в поддержку проекта. Осуществляет эту поддержку Правительство США. В реализации проекта принимают участие международные корпорации – в частности, Shell и PST International. Стоимость проекта оценивается в 2,5 млрд долларов. Вопросы для анализа 1. К какому типу проектов относится данный проект? 2. Какие факторы подтверждают ваше предположение?
29	УК-2-В5	Решение практической задачи 5
30	УК-2-В5	Задача 5 Для перечисленных ниже проектов: 1. Разработайте оптимальный жизненный цикл, охарактеризуйте его основные стадии. 2. Определите область применения проекта, наметьте решение основных задач. 3. Сформулируйте миссию и цели проекта. Постройте дерево целей. 4. Определите возможных участников проекта, перечислите их интересы. 5. Перечислите внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на проект. Проекты: 1) «Чистый город» (город без беспризорных животных); 2) Организация санаторно-курортных зон в Приморском крае; 3) Организация реабилитационного центра для больных алкоголизмом и наркоманией; 4) Постройка загородного дома; 5) Организация инновационного производства (производство косметической продукции на базе ООО «Металлист», специализирующегося на выпуске металлочерепицы); 6) Открытие сети магазинов изотерической продукции; 7) Реконструкция Краевого драматического театра им. М. Горького.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-З1	Вопросы к экзамену 1-12

2	УК-2-З1	1 Миссия, стратегия, цели и задачи проекта 2 Понятие, особенности проекта. 3 Окружение проекта: структура, состав. 4 Целевые параметры проекта, управляемые параметры. 5 Классификация проектов. 6 Сущность управления проектами. 7 Базовые системы управления проектами. 8 Задачи, назначение управления проектами. 9 Базовые понятия управления проектами (УП). 10 Взаимосвязь управления проектами и управления инвестициями. 11 Взаимодействие целей проекта и организации. 12 Сравнение функций традиционного и проектного управления.
3	УК-2-З2	Вопросы к экзамену 13-24
4	УК-2-З2	13 Соотношение инновационной и стандартной деятельности в управлении проектами и функциональным менеджментом. 14 Принципиальная модель управления проектами. 15 Фазы и этапы жизненного цикла проекта. 16 Функции управления проектами. 17 Подсистемы управления проектами. 18 Взаимосвязь фаз, функций и подсистем УП. 19 Цели, стратегия и результаты проекта. 20 Проектный цикл. 21 Жизненные циклы проекта и продукции. 22 Структуризация проекта. 23 Организационная структура УП. 24 Участники проекта.
5	УК-2-З3	Вопросы к экзамену 25-36
6	УК-2-З3	25 Разработка концепции проекта. 26 Предварительный анализ осуществимости проекта. 27 Декларация о намерениях. 28 Прединвестиционные исследования. 29 Разработка обоснований проекта. 30 Проектный анализ. 31 Оценка жизнеспособности и реализуемости проекта. 32 ТЭО строительства. 33 Требования к разработке ТЭО, его утверждение. 34 Бизнес-план проекта (предприятия). 35 Экспертиза проекта. 36 Состав экспертизы.
7	УК-2-З4	Вопросы к экзамену 37-48
8	УК-2-З4	37 Экологическая экспертиза. 38 Торги: понятие, предмет, элементы. 39 Процедура торгов. 40 Характеристика контрактов (договора). 41 Принципы оценки эффективности инвестиционных проектов. 42 Общая схема оценки проекта. 43 Характеристика денежных потоков. 44 Показатели эффективности проекта. 45 Оценки социально-экономической эффективности предприятия. 46 Оценка коммерческой эффективности предприятий. 47 Оценка эффективности участия в проекте. 48 Оценка эффективности проекта с учетом риска.
9	УК-2-З5	Вопросы к экзамену 49-60

10	УК-2-З5	49 Управление рисками проекта. 50 Управление качеством проекта. 51 Причинно-следственная диаграмма, диаграмма Ишикава. 52 Календарное и сетевое планирование. 53 Управление ресурсами проекта. 54 Миссия, стратегия, цели и задачи проекта 55 Понятие, особенности проекта. 56 Окружение проекта: структура, состав. 57 Целевые параметры проекта, управляемые параметры. 58 Классификация проектов. 59 Сущность управления проектами. 60 Базовые системы управления проектами.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-У1	Задания для самостоятельной работы 1
2	УК-2-У1	Напишите эссе на тему: Роль проектного управления в развитии предприятия
3	УК-2-У2	Задания для самостоятельной работы 2
4	УК-2-У2	Напишите эссе на тему: Американский национальный стандарт PMI PMBOK или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
5	УК-2-У3	Задания для самостоятельной работы 3
6	УК-2-У3	Напишите эссе на тему: Управление проектами в разных организационных структурах: функциональной, проектной, матричной или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
7	УК-2-У4	Задания для самостоятельной работы 4
8	УК-2-У4	Напишите эссе на тему: Структура бизнес - плана по управлению проектом или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.
9	УК-2-У5	Задания для самостоятельной работы 5
10	УК-2-У5	Напишите эссе на тему: Обеспечивающие области знаний по управлению проектами или проведите практическое исследование на эту же тему на примере конкретной организации.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-2-В1	Решение практической задачи 1
2	УК-2-В1	Задача 1 Вы являетесь руководителем производственного предприятия. Текущая ситуация на рынке складывается благоприятно. Прогнозы свидетельствуют о перспективах увеличения спроса на продукцию предприятия. В связи с этим вами было принято решение о расширении производственных мощностей путем строительства дополнительного цеха. Определите основные этапы реализации данного проекта с момента принятия решения и до момента сдачи цеха в эксплуатацию.
3	УК-2-В2	Решение практической задачи 2

4	УК-2-В2	Задача 2 В процессе реализации проекта строительства жилого дома были проведены следующие работы: покупка земельного участка, получение разрешения на строительство, проектирование дома, земляные работы, возведение фундамента, возведение стен и перекрытий, кровля крыши, наружная отделка дома, подведение коммуникаций, ввод дома в эксплуатацию и получение правоустанавливающих документов. Все ли этапы реализации проекта учтены? Какие этапы оказались пропущены? Распределите работы по фазам жизненного цикла проекта.
5	УК-2-В3	Решение практической задачи 3
6	УК-2-В3	Задача 3 Определите, какие виды деятельности из списка относятся к проектам, а какие – нет. В этом списке некоторые виды деятельности могут быть при определенных условиях оценены как проекты: 1) создание нового продукта; 2) реорганизация структуры фирмы; 3) разработка нового транспортного средства; 4) строительство склада; 5) проведение выборной компании партии; 6) внедрение системы автоматического учета на складе; 7) переезд в новый офис; 8) организация празднования юбилея шефа. Каковы эти условия?
7	УК-2-В4	Решение практической задачи 4
8	УК-2-В4	Задача 4 Кейс «Транскаспийский газопровод – новый маршрут к экспортным рынкам» Отсутствие выхода к морю является большой проблемой для Туркменистана, поскольку делает невозможным экспорт газа за рубеж. Транскаспийский газопровод (TCGP) откроет прямой выход в Турцию и на Запад через Азербайджан, в то время как сегодня поставки из этого региона должны осуществляться через Россию и Иран. Цель проекта Транскаспийского газопровода – способствовать созданию в каспийском регионе новой системы транспортировки газа. Газопровод станет элементом, увеличивающим многообразие источников и маршрутов для экспорта каспийского газа в Турцию и Европу. Президенты четырех государств – участники проекта (Грузия, Азербайджан, Туркменистан и Турция) подписали декларацию в поддержку проекта. Осуществляет эту поддержку Правительство США. В реализации проекта принимают участие международные корпорации – в частности, Shell и PST International. Стоимость проекта оценивается в 2,5 млрд долларов. Вопросы для анализа 1. К какому типу проектов относится данный проект? 2. Какие факторы подтверждают ваше предположение?
9	УК-2-В5	Решение практической задачи 5

10	УК-2-В5	Задача 5 Для перечисленных ниже проектов: 1. Разработайте оптимальный жизненный цикл, охарактеризуйте его основные стадии. 2. Определите область применения проекта, наметьте решение основных задач. 3. Сформулируйте миссию и цели проекта. Постройте дерево целей. 4. Определите возможных участников проекта, перечислите их интересы. 5. Перечислите внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на проект. Проекты: 1) «Чистый город» (город без беспризорных животных); 2) Организация санаторно-курортных зон в Приморском крае; 3) Организация реабилитационного центра для больных алкоголизмом и наркоманией; 4) Постройка загородного дома; 5) Организация инновационного производства (производство косметической продукции на базе ООО «Металлист», специализирующегося на выпуске металлочерепицы); 6) Открытие сети магазинов изотерической продукции; 7) Реконструкция Краевого драматического театра им. М. Горького.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Ахмаева, Л. Г. Управление разработкой интернет-проектов : учебное пособие / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 204 с. — ISBN 978-5-4497-1577-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119066.html

3. Шаврин, А. В. Руководство по управлению проектами на основе стандарта ISO 21500 / А. В. Шаврин. — 2-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2021. — 111 с. — ISBN 978-5-00101-155-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109434.html

б) дополнительная литература:

2. Павлов, А. Н. Управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK®. Изложение методологии и опыт применения / А. Н. Павлов. — 7-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-93208-563-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109430.html

3. Шаблоны документов для управления проектами / А. С. Кутузов, А. Н. Павлов, А. В. Шаврин, А. Н. Бондаренко. — 6-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-93208-570-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109429.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://pmmagazine.ru/ Журнал «Управление проектами»
http://www.iprbookshop.ru Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks
http://www.eup.ru Электронная библиотека по вопросам экономики и управления

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат экономических наук, профессор — Глинкина О.В.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Современные технологии командообразования в организации

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Современные технологии командообразования в организации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины «Современные технологии командообразования в организации» является изучение теоретических основ и получение практических навыков формирования основных принципов создания команд и необходимых условий успешной командной работы. В образовательной части курса рассматриваются основные понятия формирования и развития команды и командной работы в организации.

Задачами дисциплины «Современные технологии командообразования в организации» являются: изучение принципов эффективного взаимодействия в команде; формирование навыков создания благоприятной и конструктивной атмосферы в команде; формирование умения применять закономерности командообразования в практической деятельности организации. Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО и методических рекомендаций по разработке рабочих программ учебных дисциплин, утвержденных ректором РосНОУ и профессиональным стандартом.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по информационным ресурсам», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 08 сентября 2014 г. N 629н, выполнению обобщенной трудовой функции по управлению (менеджменту) информационными ресурсами (код С), выполнению трудовых функций: организация работ по созданию и редактированию контента (код С/01.6); управление информацией из различных источников (код С/02.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Современные технологии командообразования в организации относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительно изучаются:

Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке

Культура и межкультурное взаимодействие

Параллельно изучаются:

Проектный менеджмент

Планирование и реализация коммуникационной кампании

Инструменты цифровых коммуникаций

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Успешное освоение дисциплины «Современные технологии командообразования в организации» направлено на подготовку обучающихся к преддипломной практике, изучению таких дисциплин, как:

Экосистема цифровых коммуникаций

Управление информацией в современном мире

Управление коммуникационной службой организации

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)	**Знать:**	
	- сущность команды и подходы к ее определению	УК-3-З1
	- сущность и условия эффективности общения и взаимодействия в команде	УК-3-З2
	- сущность и разновидности командных стратегий достижения цели	УК-3-З3
	- суть барьеров в общении между членами группы	УК-3-З4
	Уметь:	
	- анализировать сущность команды и подходы разных авторов к определению этого понятия	УК-3-У1
	- сравнивать разные уровни общения и взаимодействия в команде	УК-3-У2
	- описывать разновидности командных стратегий достижения цели, приводить примеры	УК-3-У3
	- анализировать суть барьеров в общении между членами группы	УК-3-У4
	Владеть:	
	- приемами управления командной работой	УК-3-В1
	- методами и приемами оценки эффективности общения и взаимодействия в команде	УК-3-В2
	- приемами оценки командной стратегии достижения цели	УК-3-В3
	- приемами анализа и определения сути барьеров в общении между членами группы	УК-3-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА

САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	2	2	72	14	8	4	1,7	0,3		58	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Тема 1. Этапы командообразования и управление командой									
1.	Этапы командообразования и управление командой	15	3	2	1			12	УК-3-З1, УК-3-У1, УК-3-В1
Тема 2. Распределение ролей и управление групповыми процессами в команде									
2.	Распределение ролей и управление групповыми процессами в команде	15	3	2	1			12	УК-3-З2, УК-3-У2, УК-3-В2
Тема 3. Формирование общего видения в команде									
3.	Формирование общего видения в команде	15	3	2	1			12	УК-3-З3, УК-3-У3, УК-3-В3
Тема 4. Процессы раскола в реальных командах и работа сними									
4.	Процессы раскола в реальных командах и работа сними	15	3	2	1			12	УК-3-З4, УК-3-У4, УК-3-В4
Промежуточная аттестация (зачет)									
5.	Промежуточная аттестация	12	2			1,7	0,3	10	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Этапы командообразования и управление командой

Определение понятий «команда» и «командообразование». Отличие команды от группы людей. Основные функции команды. Основные признаки команды. Критерии успешной команды. Причины неэффективной работы команды. Влияние командного подхода на организацию. Модели командообразования: общая характеристика. Стадии и процессы командообразования. Комплектование и переукомплектование. Знакомство и углубление знакомства. Институциализация. Формирование общего видения. Позиционирование и перепозиционирование. Планирование — исполнение — рефлексия.

Тема 2. Распределение ролей и управление групповыми процессами в команде

Функциональные и психологические роли в команде. Отношения в команде. Личностные особенности, влияющие на работу в команде. Комплектование проектных групп. Особенности деятельности проектных групп. Принцип максимальной гетерогенности. Юнгианская типология как

основа комплектования проектных групп. Диагностика психотипа. Ролевые подходы: общая характеристика. Концепция командных ролей Р. М. Белбина. «Колесо команды» Марджерисона – Мак Кенна. Модель управленческих ролей Т. Ю. Базарова. Команда руководителей. Программа-минимум. Управление вниманием и смыслами. Управление групповыми процессами. Диагностическая компетентность. Управление обратной связью. Расширенные программы. Командный менеджмент как компонент системы управления организацией.

Тема 3. Формирование общего видения в команде

Видение: от личного к общему. Самооценка готовности участников к согласованию видений. Договоренность о нормах и принципах работы по согласованию видений. Согласование видений. Анализ ситуации: реконструкция шаблонных способов действия. Объективация и сопоставление персональных ценностей (идеалов). Актуализация и согласование рациональных интересов участников. Разработка видения альтернативных путей. Выбор базовой модели (матрицы) видения. Границы игрового метода. Ценность игрового опыта. Рождение командной рефлексии. Интеграция участников как результат размежевания. Стратегические игры и ролевое позиционирование. Коммуникативные игры: освоение пространства межгрупповых отношений. Деловые игры и предметно-функциональное позиционирование в команде.

Тема 4. Процессы раскола в реальных командах и работа сними

Факторы, провоцирующие раскол команды. Имитация внешних воздействий на команды. Актуализация групповых защитных механизмов. Сущность и назначение команды перемен. Макропозиционирование команды перемен. Коллегиальная форма управления организационными изменениями (система комитетов). Департамент реформ и система выделенных должностей. Дублирование подразделений и подмена их функций. Комплектование команды перемен: организационный и человеческий факторы. Организационное условие: узловые отделы. Кадровое условие: модель идеального реформатора. Способы управления сопротивлением.

Тема 5. Промежуточная аттестация

1. Различия между описательными и нормативными моделями командообразования.
2. Основные этапы (стадии) командообразования.
3. Сущность процессов комплектования команд.
4. Необходимость команде нормативных документов.
5. Специфика типологического подхода к формированию сбалансированных команд.
6. Определение термина командная роль.
7. Теория групповой динамики и концепция деятельностного опосредствования межличностных отношений в группе.
8. Содержательное соотношение понятий «команда» и «коллектив».
9. Команда как средство разрешения диалектического противоречия между руководством и лидерством в организации.
10. Определение управленческой команды. Ее специфика и отличие от других типов групп.
11. Группа и личность. Феномен групповой активности.
12. Особенности процесса социализации в группе.
13. Проблема рекрутирования игроков в команду. Различные подходы и критерии к подбору игроков.
14. Основные социально-психологические особенности деятельности проектных групп.
15. Отличие проектной группы от самоуправляемой команды.
16. Отличие командного менеджмента от классической иерархической системы управления.
17. Основные социально-психологические особенности управленческих и самоуправляемых команд.
18. Типы лидерских стилей. Их достоинства и недостатки в условиях команды.
19. Типичные проблемы, возникающие в команде, связанные с ролью лидера. Пути их разрешения.
20. Характеристика стадий жизненного цикла группы с точки зрения соотношения групповой сплоченности и группового напряжения.

21. Сходство и различия функций и внутреннего психологического содержания роли лидера и командного оператора. Их взаимодействие в процессе построения команды.

22. Подготовка и заключение контракта как заключительная стадия активного этапа командообразования

23. Назовите организационные ситуации, при которых применение модели Марджерисона—Мак Кенна видится вам наиболее эффективным для комплектации управленческой команды.

24. Сильные стороны методологии веревочного курса.

25. Влияние на групподинамическую ситуацию внутри команды опыта совместных успешных (неуспешных) действий.

26. Составляющие диагностической компетентности лидера в минимальном и расширенном наборе компетенций.

27. Трудности, возникающие при согласовании видений.

28. Естественная и искусственно техническая составляющие процесса согласования видений.

29. Ценность игрового опыта для участников и команд.

30. Роль групповой рефлексии в различных типах игр.

31. Проблемы, возникающие при выборе победивших и проигравших команд.

32. Численные границы команды перемен, которые можно считать оптимальными.

33. Организационные формы существования команды перемен.

34. Какие основные рефлексивные модели помогут команде работать с внутренними противоречиями.

35. К чему приведет вывод из команды содержательных лидеров.

36. Принципы построения систем мотивации и оплаты труда, способные вступать в противоречие с мотивацией работать в команде.

37. Понятие синергии. Социально-психологические характеристики команды, обеспечивающие достижение синергического эффекта.

38. Диалектическая взаимосвязь групповой сплоченности и группового напряжения.

39. Понятие агрессии. Формы агрессии. Техники работы с агрессией в условиях группы.

40. Конфликтная стадия в процессе построения команды. Ее значение для команды. Особенности работы командного оператора на этом этапе.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Этапы командообразования и управление командой. .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Основные вопросы:

1. Изучить основные функции команды.
2. Изучить основные признаки команды.
3. Изучить стадии и процессы командообразования.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме «Комплектование и переукомплектование. Знакомство и углубление знакомства. Институциализация. Формирование общего видения. Позиционирование и перепозиционирование. Планирование – исполнение - рефлексия.

Тема 2. Распределение ролей и управление групповыми процессами в команде . .

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Основные вопросы:

1. Изучить функциональные роли в команде.
2. Изучить психологические роли в команде.
3. Изучить отношения в команде.
4. Изучить личностные особенности, влияющие на работу в команде.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме

«Диагностика психотипа. Ролевые подходы: общая характеристика. Концепция командных ролей Р. М. Белбина. «Колесо команды» Марджерисона – Мак Кенна. Модель управленческих ролей Т. Ю. Базарова», выявление мнений в группе.

Тема 3. Формирование общего видения в команде. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1.Изучить методики управлением групповыми процессами.
2. Изучить методики управлением обратной связью.
3. Изучить виды самооценки готовности участников к согласованию видений.
4. Изучить границы и ценности игрового метода.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме «Объективация и сопоставление персональных ценностей (идеалов). Актуализация и согласование рациональных интересов участников. Стратегические игры и ролевое позицирование. Коммуникативные игры: освоение пространства межгрупповых отношений. Деловые игры и предметно-функциональное позицирование в команде», выявление мнений в группе.

Тема 4. Процессы раскола в реальных командах и работа сними. .
Время - 1 час.
Основные вопросы:
Основные вопросы:
1. Изучить факторы, провоцирующие раскол команды.
2. Изучить макропозиционирование команды перемен.
3. Рассмотреть департамент реформ и система выделенных должностей.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение докладов и сообщений студентов по теме «Комплектование команды перемен: организационный и человеческий факторы. Организационное условие: узловые отделы. Кадровое условие: модель идеального реформатора. Способы управления сопротивлением», выявление мнений в группе.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Агенты изменений — сотрудники компании, эмоционально и ценностнопринимающие пути и цели организационных изменений, активно содействующие их достижению и открыто заявляющие о своей приверженности новому организационному устройству.

Агенты сопротивления — ярые противники организационных изменений, которые предпринимают действия, направленные на замедление или даже приостановку организационных изменений.

Адаптация — овладение сотрудником существующими ценностями, нормами, темпами работы и их использование в качестве инструмента для достижения поставленных целей. См. также ассимиляция, лояльность.

Базовая модель (матрица) общего видения — выбранная командой стратегия, которая способствует как достижению личных рациональных интересов, так и реализации индивидуальных и командных мечтаний, желаний и не противоречит ценностным ориентациям участников. Формулируется предельно абстрактно и обозначает принципиальное направление, по которому участники готовы двигаться вместе. Может включать элементы из других стратегий в функции вспомогательных маневров.

Бонус — компонент системы оплаты труда, величина которого связана с успехами организации и подразделения.

Вербальные проективные методики — разновидность проективных методик,

предполагающих получение от респондентов смысловых ассоциаций в устной форме на те или иные вербальные стимулы. Участники освобождаются от «поверхностных» ассоциаций, тренируются интерпретировать полученные результаты, осваивают принципы открытой коммуникации.

Веревочный курс — технология командообразования, предполагающая необходимость нахождения креативных решений по соорганизации персональных усилий членов команды для физического преодоления преград и препятствий. Основоположником технологии является К. Ронке, адаптировавший программу сыгровки армейских штурмовых групп к подготовке бизнес-команд.

Взаимокоучинг — привлечение в качестве коучеров (наставников) самих участников, проходящих тренинг командной сыгровки.

Видение — представление о должном пути, который выбирается сообразно традиции (по привычке), ценностям (идеалам) и рационально осуществимым целям. Направляет активность человека, мотивирует на свершения и служит отправным пунктом для разработки детализированных планов и критериев их выполнения. Виртуальные команды — группы, участники которых объединены друг с другом электронными средствами связи и идентифицируют себя как членоводной команды.

Гетерогенность состава команды — максимальное различие участников между собой по существенным для командной работы персональным свойствам.

Гомогенность состава команды — сходство участников по существенным для командной работы персональным свойствам.

Групповая идентичность — понятие, введенное А. Тэшфелом и обозначающее самовосприятие человека как члена определенной группы или нескольких групп. А. Тэшфел выделяет три компонента идентичности: когнитивный (осознание принадлежности к группе), ценностный (положительная или отрицательная оценка этого факта), эмоциональный (переживание факта принадлежности и его оценка в форме таких чувств, как любовь или ненависть).

Деловые игры — разновидность игр, представляющая собой метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях по заданным или вырабатываемым самими участниками игры правилам. Позволяют сымитировать существенные аспекты деятельности команды и, что наиболее важно, в относительно безопасном с точки зрения бизнес-последствий режиме провести команду через опыт успехов и неудач и опыт межгруппового взаимодействия.

Жизненный цикл команды — естественные этапы развития команды, предполагающие ее образование (рождение), становление (взросление), преодоление кризисов, стагнацию (старение) и распад (смерть).

Защитные механизмы — понятие, впервые введенное З. Фрейдом и обозначающее любые психические процессы, позволяющие сознанию достичь компромиссного решения проблем, не поддающихся полному разрешению, и оградить его от негативных, травмирующих личность переживаний. Конечная цель защитного процесса — достижение согласования между реальным содержанием сознания и Я-концепцией.

Знакомство — этап командообразования, на котором устанавливаются первичный контакт, необходимый уровень доверия среди участников, происходят знакомство и личностная ориентировка членов команды друг в друге и в ситуации.

Игровая конкуренция — форма взаимодействия участников и команд, предполагающая борьбу за обладание значимыми игровыми ресурсами, максимальный объем которых, согласно правилам, может получить ограниченное число участников.

Игровая эффективность — совокупность объективных или объективизированных критериев, по которым можно определять степень успешности той или иной команды в игре.

Игровое состояние — переживание игровых событий, восприятие игровых целей как ценных и личностно значимых, мотивирующих участников действовать на пределе моральных, физических и умственных сил.

Игровой опыт — проживание игры, подвергнутое рациональному осмыслению и концептуализации, результаты которого встроены в схемы реальной практики участников.

Команда — группа людей, взаимодополняющих и взаимозаменяющих друг друга в ходе достижения общих результатов, которая использует особую форму организации совместной деятельности, основанную на продуманном позиционировании участников, имеющих согласованное видение ситуации и стратегических целей команды и владеющих отработанными

процедурами взаимодействия.

Команда перемен — команда (или система взаимосвязанных команд), обладающая высоким неформальным статусом и всеми необходимыми формальными полномочиями для разработки и внедрения проекта организационных изменений. Комплектуется из представителей ключевых подразделений и включает сотрудников, ориентированных на инновации и способных действовать в условиях неопределенности.

Команда специалистов — устойчивые во времени объединения специалистов одного профиля, регулярно встречающихся для совместного изучения рабочих вопросов. Исторической разновидностью команд этого класса являются популярные «кружки качества».

Межгрупповые отношения — социальный процесс, разворачивающийся между различными группами и их представителями, который характеризуется единообразием поведения членов одной группы по отношению к другой группе и склонностью членов одной группы воспринимать членов другой группы как безликих ее представителей.

Нормативные модели командообразования — подход к определению стадий целенаправленного, искусственного формирования команды, где групповые процессы рассматриваются как всецело зависящие от действий, совершаемых активными агентами изменений (консультантами и руководителями организации).

Правила игры — базовый элемент игры, обозначающий свод публично объявленных предписаний, исполнение которых обязательно для всех участников игры, включая и ведущего, который, в свою очередь, является гарантом их исполнения, безжалостно и последовательно пресекая нарушения.

Регламент командной работы — формальный и легитимный документ, в котором фиксируются процедурные моменты внутрикомандной работы (способ принятия решений, временные рамки совместных акций и пр.).

Социальная карьера — сознательный выбор профессионального пути, в основе которого лежит стремление человека к расширению возможностей установления межличностных отношений с широким кругом влиятельных лиц в организации и за ее пределами, стремление приобрести уважение и авторитет.

Стратегические игры — разновидность игр, в которых моделируется полный цикл разработки и воплощения какого-либо продукта на отвлеченном материале, не связанном с профессиональной деятельностью играющих команд.

Транзитивная команда — высший орган управления организационными изменениями, создаваемый на временной основе и включающий первых лиц компании. Рассматривает проекты организационных изменений, принимает окончательное решение об их внедрении и поддержании этого процесса административно — распоряжениями, приказами, положениями.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-З1	Задание 1
2	УК-3-З1	Охарактеризуйте основные этапы формирования команды в новом коллективе
3	УК-3-З2	Задание 2
4	УК-3-З2	Охарактеризуйте личностные особенности руководителя (лидера), влияющие на эффективность работы в команде
5	УК-3-З3	Задание 3
6	УК-3-З3	Дайте определение и представьте основные командные стратегии достижения цели
7	УК-3-З4	Задание 4
8	УК-3-З4	Дайте представление о барьерах в общении между членами группы, представьте их характеристики. Как они влияют на эффективность группы?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-3-У1	Задание 5
10	УК-3-У1	Проанализируйте сущность команды и подходы разных авторов к определению этого понятия
11	УК-3-У2	Задание 6
12	УК-3-У2	Выполните сравнительный анализ разных уровней общения и взаимодействия в команде
13	УК-3-У3	Задание 7
14	УК-3-У3	Представьте разновидности командных стратегий достижения цели на основе реальных примеров команд
15	УК-3-У4	Задание 8
16	УК-3-У4	На конкретных примерах проанализируйте суть барьеров в общении между членами группы

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-3-В1	Задание 9
18	УК-3-В1	Сформируйте проект, который необходимо решать с помощью командной работы и назовите основные приемы управления командой, подходящие для выполнения проекта
19	УК-3-В2	Задание 10
20	УК-3-В2	Разработайте таблицу факторов личностного характера, влияющих на эффективность работы команды
21	УК-3-В3	Задание 11
22	УК-3-В3	Постройте дерево целей развития команды и повышения эффективности ее работы
23	УК-3-В4	Задание 12
24	УК-3-В4	На примере приведите приемы анализа и определения сути барьеров в общении между членами группы

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания, рекомендованные для самостоятельной работы;
- основные вопросы, рекомендованные для подготовки к семинарским занятиям по темам

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-3-З1	Задание 1
2	УК-3-З1	Охарактеризуйте основные этапы формирования команды в новом коллективе
3	УК-3-З2	Задание 2
4	УК-3-З2	Охарактеризуйте личностные особенности руководителя (лидера), влияющие на эффективность работы в команде
5	УК-3-З3	Задание 3
6	УК-3-З3	Дайте определение и представьте основные командные стратегии достижения цели

7	УК-3-З4	Задание 4
8	УК-3-З4	Дайте представление о барьерах в общении между членами группы, представьте их характеристики. Как они влияют на эффективность группы?
9	УК-3-У1	Задание 5
10	УК-3-У1	Проанализируйте сущность команды и подходы разных авторов к определению этого понятия
11	УК-3-У2	Задание 6
12	УК-3-У2	Выполните сравнительный анализ разных уровней общения и взаимодействия в команде
13	УК-3-У3	Задание 7
14	УК-3-У3	Представьте разновидности командных стратегий достижения цели на основе реальных примеров команд
15	УК-3-У4	Задание 8
16	УК-3-У4	На конкретных примерах проанализируйте суть барьеров в общении между членами группы
17	УК-3-В1	Задание 9
18	УК-3-В1	Сформируйте проект, который необходимо решать с помощью командной работы и назовите основные приемы управления командой, подходящие для выполнения проекта
19	УК-3-В2	Задание 10
20	УК-3-В2	Разработайте таблицу факторов личностного характера, влияющих на эффективность работы команды
21	УК-3-В3	Задание 11
22	УК-3-В3	Постройте дерево целей развития команды и повышения эффективности ее работы
23	УК-3-В4	Задание 12
24	УК-3-В4	На примере приведите приемы анализа и определения сути барьеров в общении между членами группы

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-З1	Вопросы к зачету: 1-10
2	УК-3-З1	1. Различия между описательными и нормативными моделями командообразования. 2. Основные этапы (стадии) командообразования. 3. Сущность процессов комплектования команд. 4. Необходимость команде нормативных документов. 5. Специфика типологического подхода к формированию сбалансированных команд. 6. Определение термина командная роль. 7. Теория групповой динамики и концепция деятельностного опосредствования межличностных отношений в группе. 8. Содержательное соотношение понятий «команда» и «коллектив». 9. Команда как средство разрешения диалектического противоречия между руководством и лидерством в организации. 10. Определение управленческой команды. Ее специфика и отличие от других типов групп.
3	УК-3-З2	Вопросы к зачету: 11-20

4	УК-3-З2	11. Группа и личность. Феномен групповой активности. 12. Особенности процесса социализации в группе. 13. Проблема рекрутирования игроков в команду. Различные подходы и критерии к подбору игроков. 14. Основные социально-психологические особенности деятельности проектных групп. 15. Отличие проектной группы от самоуправляемой команды. 16. Отличие командного менеджмента от классической иерархической системы управления. 17. Основные социально-психологические особенности управленческих и самоуправляемых команд. 18. Типы лидерских стилей. Их достоинства и недостатки в условиях команды. 19. Типичные проблемы, возникающие в команде, связанные с ролью лидера. Пути их разрешения. 20. Характеристика стадий жизненного цикла группы с точки зрения соотношения групповой сплоченности и группового напряжения.
5	УК-3-З3	Вопросы к зачету: 21-30
6	УК-3-З3	21. Сходство и различия функций и внутреннего психологического содержания роли лидера и командного оператора. Их взаимодействие в процессе построения команды. 22. Подготовка и заключение контракта как заключительная стадия активного этапа командообразования 23. Назовите организационные ситуации, при которых применение модели Марджерисона—Мак Кенна видится вам наиболее эффективным для комплектации управленческой команды. 24. Сильные стороны методологии веревочного курса. 25. Влияние на групподинамическую ситуацию внутри команды опыта совместных успешных (неуспешных) действий. 26. Составляющие диагностической компетентности лидера в минимальном и расширенном наборе компетенций. 27. Трудности, возникающие при согласовании видений. 28. Естественная и искусственно техническая составляющие процесса согласования видений. 29. Ценность игрового опыта для участников и команд. 30. Роль групповой рефлексии в различных типах игр.
7	УК-3-З4	Вопросы к зачету: 31-40
8	УК-3-З4	31. Проблемы, возникающие при выборе победивших и проигравших команд. 32. Численные границы команды перемен, которые можно считать оптимальными. 33. Организационные формы существования команды перемен. 34. Какие основные рефлексивные модели помогут команде работать с внутренними противоречиями. 35. К чему приведет вывод из команды содержательных лидеров. 36. Принципы построения систем мотивации и оплаты труда, способные вступать в противоречие с мотивацией работать в команде. 37. Понятие синергии. Социально-психологические характеристики команды, обеспечивающие достижение синергического эффекта. 38. Диалектическая взаимосвязь групповой сплоченности и группового напряжения. 39. Понятие агрессии. Формы агрессии. Техники работы с агрессией в условиях группы. 40. Конфликтная стадия в процессе построения команды. Ее значение для команды. Особенности работы командного оператора на этом этапе.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающихся используются задание 5, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
2	УК-3-У1	Проанализируйте сущность команды и подходы разных авторов к определению этого понятия
3	УК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающихся используются задание 6, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
4	УК-3-У2	Выполните сравнительный анализ разных уровней общения и взаимодействия в команде
5	УК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающихся используются задание 7, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
6	УК-3-У3	Представьте разновидности командных стратегий достижения цели на основе реальных примеров команд
7	УК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающихся используются задание 8, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
8	УК-3-У4	На конкретных примерах проанализируйте суть барьеров в общении между членами группы

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающихся используются задание 9, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
2	УК-3-В1	Сформируйте проект, который необходимо решать с помощью командной работы и назовите основные приемы управления командой, подходящие для выполнения проекта
3	УК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающихся используются задание 10, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
4	УК-3-В2	Разработайте таблицу факторов личностного характера, влияющих на эффективность работы команды
5	УК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающихся используются задание 11 рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
6	УК-3-В3	Постройте дерево целей развития команды и повышения эффективности ее работы
7	УК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков обучающихся используются задание 12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы
8	УК-3-В4	На примере приведите приемы анализа и определения сути барьеров в общении между членами группы

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Надточий, Ю. Б. Командообразование. Практикум : учебное пособие / Ю. Б. Надточий. — Москва : Дашков и К, 2022. — 108 c. — ISBN 978-5-394-04656-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120715.html

2. Васильева, И. В. Психодиагностика персонала : учебник для вузов / И. В. Васильева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18481-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566198

3. Кларин, М. В. Корпоративный тренинг, наставничество, коучинг : учебник для вузов / М. В. Кларин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02811-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562199

4. Исаева, О. М. Управление человеческими ресурсами : учебник и практикум для вузов / О. М. Исаева, Е. А. Припорова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 172 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19345-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561222

б) дополнительная литература:

2. Хухлаева, О. В. Групповое психологическое консультирование : учебное пособие для вузов / О. В. Хухлаева, О. Е. Хухлаев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08434-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516834

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.edu.ru/ портал «Российское образование»
http://window.edu.ru/ единое окно образовательных ресурсов.
https://www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека
http://profstandart.rosmintrud.ru Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты

http://studentam.net/ электронная библиотека учебников

http://www.iprbookshop.ru/ электронная библиотека РосНОУ

https://www.top-personal.ru/ журнал «Управление персоналом»

http://www.hrmaximum.ru/ портал, содержащий полезную информацию по вопросам управления персоналом.

https://www.pro-personal.ru портал профессионального сообщества кадровиков

https://hr-portal.ru/ портал об управлении персоналом

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам 1, 2,3,4 используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения практических занятий по темам 1, 2,3,4аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций. Также используются компьютерные классы, оборудованные компьютерами с доступом к сети Интернет, проектором и мультимедийной доской.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат экономических наук, доцент Тинькова Е.В.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 02 иностранных языков

Рабочая программа учебной дисциплины

Деловые межкультурные коммуникации

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины «Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке» состоит в том, чтобы дать обучающимся систематизированные знания по профессиональному и академическому аспектам иностранного языка и по соответствующим функциональным стилям в устной и письменной коммуникации, сформировать у них целостные представления о принципах ведения дискуссии, перевода профессиональных и академических текстов, работы с различными источниками информации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по информационным ресурсам», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 08 сентября 2014 г. N 629н, выполнению обобщенной трудовой функции по управлению (менеджменту) информационными ресурсами (код С), выполнению трудовых функций: организация работ по созданию и редактированию контента (код С/01.6); управление информацией из различных источников (код С/02.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Деловые межкультурные коммуникации относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Учебная дисциплина параллельно изучается с другой учебной дисциплиной: Коммуникации со средствами массовой информации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Освоение учебной дисциплины «Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке» необходимо как предшествующее для освоения дисциплины Реклама и связи с общественностью в цифровой среде.

При проведении учебных занятий по учебной дисциплине «Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке» развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается проведением групповых дискуссий, ролевых игр по изучаемым темам, анализом ситуаций и имитационных моделей.

Преподавание дисциплины осуществляется в форме практических занятий по темам: Master’s Degree, Academic System, Time Management, Soft Skills, Public speaking and presentation skills, Presenting your research.

Содержание тем разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия(УК-4)	**Знать:**	
	Функционально-стилевые разновидности устной и письменной речи и дискурсивно-когнитивные условия ее реализации;	УК-4-З1
	Правила и технику перевода научного или профессионального текста с одного языка на другой;	УК-4-З2
	Принципы ведения академической и профессиональной дискуссии на иностранном языке;	УК-4-З3
	Принципы работы с различными источниками информации, в т.ч. статьями, монографиями и другими разновидностями научных текстов;	УК-4-З4
	Структурные и содержательные особенности устной и письменной коммуникации на профессиональные темы и принципы ее организации;	УК-4-З5
	Уметь:	
	Создавать творческие и научные работы (статьи, рефераты, доклады, презентации) по обозначенной теме в рамках профессиональной проблематики на иностранном языке;	УК-4-У1
	Создавать адекватный перевод профессионального или академического текста с иностранного языка на русский или с русского языка на иностранный с использованием словаря;	УК-4-У2
	Применять правила ведения дискуссии на иностранном языке;	УК-4-У3
	Анализировать и систематизировать информацию в области профессиональной деятельности из зарубежных источников;	УК-4-У4
	Понимать основное содержание академических и профессиональных текстов, в т.ч. статей, докладов и др.;	УК-4-У5
	Владеть:	
	Навыками создания текста соответствующей функционально-стилевой разновидности по профессиональной проблематике;	УК-4-В1
	Достаточным активным и пассивным запасом профессиональной лексики, включая фразеологические обороты, клише, устойчивые словосочетания и профессиональные термины, для перевода специальных текстов.	УК-4-В2

	Высоким уровнем речевой культуры, необходимым для выполнения профессиональных и академических задач в процессе ведения дискуссии;	УК-4-В3
	Навыками работы с различными источниками информации (словарями, справочниками различного типа, электронными ресурсами сети Интернет, научными работами) для осуществления самостоятельной поисково -познавательной деятельности при подборе информации в области профессиональной деятельности;	УК-4-В4
	Умением следить за ходом и понимать основную идею сообщений и докладов по профессиональным темам;	УК-4-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Пр	КоР	Конс	Э			
1	1	5	180	40	4	32	1,6	2	0,4	33,6	106,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Пр	КоР	Конс	Э		
Master’s Degree										
1.	Master’s Degree.	23,6	6	4	2				17,6	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5
Academic System										
2.	Academic System.	23,6	6		6				17,6	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5
Time Management										

3.	Time Management.	23,6	6		6				17,6	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5
Soft Skills										
4.	Soft Skills.	23,6	6		6				17,6	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5
Public speaking and Presentation skills										
5.	Public speaking and presentation skills.	24,4	6		6				18,4	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5
Presenting your research										
6.	Presenting your research.	23,6	6		6				17,6	УК-4-З1, УК-4-З2, УК-4-З3, УК-4-З4, УК-4-З5, УК-4-У1, УК-4-У2, УК-4-У3, УК-4-У4, УК-4-У5, УК-4-В1, УК-4-В2, УК-4-В3, УК-4-В4, УК-4-В5
Промежуточная аттестация (экзамен)										
7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Master’s Degree.

Лекционное занятие. Ознакомление с дисциплиной, с задачами курса, со структурой данного курса, учебными пособиями, основной и дополнительной литературой.

Тема 2. Academic System.

Практическое занятие, направленное на развитие навыков чтения, перевода и реферирования текстов по специальности, навыков восприятия на слух профессиональной и научной речи, развитие навыков ведения академической и профессиональной дискуссии, развитие навыков исследовательской деятельности.

Тема 3. Time Management.

Практическое занятие, направленное на развитие навыков чтения, перевода и реферирования текстов по специальности, навыков восприятия на слух профессиональной и научной речи, развитие навыков ведения академической и профессиональной дискуссии, развитие навыков исследовательской деятельности.

Тема 4. Soft Skills.

Практическое занятие, направленное на развитие навыков чтения, перевода и реферирования текстов по специальности, навыков восприятия на слух профессиональной и научной речи, развитие навыков ведения академической и профессиональной дискуссии, развитие навыков исследовательской деятельности.

Тема 5. Public speaking and presentation skills.

Практическое занятие, направленное на развитие навыков чтения, перевода и реферирования текстов по специальности, навыков восприятия на слух профессиональной и научной речи, развитие навыков ведения академической и профессиональной дискуссии, развитие навыков исследовательской деятельности.

Тема 6. Presenting your research.

Практическое занятие, направленное на развитие навыков чтения, перевода и реферирования текстов по специальности, навыков восприятия на слух профессиональной и научной речи, развитие навыков ведения академической и профессиональной дискуссии, развитие навыков исследовательской деятельности.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Levels of education.
2. Master’s degree.
3. Academic system.
4. Time management.
5. Soft skills.
6. Public speaking.
7. Making a presentation.
8. Business skills.
9. Distance learning.
10. Communication skills.

Планы практических занятий

Тема 1. Master’s Degree.. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Степень магистра. Особые знания, умения и навыки, присущие магистрам.

Тема 2. Academic System. . .
Время - 6 час.
Основные вопросы:
Системы образования в мире. Ступени образования. Разновидности образовательных учреждений.

Тема 3. Time Management. . .
Время - 6 час.
Основные вопросы:
Управление временем. Методики распределения времени.

Тема 4. Soft Skills. . .
Время - 6 час.
Основные вопросы:
Навыки работы с компьютером. Использование компьютера в профессиональной деятельности.

Тема 5. Public speaking and presentation skills.. .
Время - 6 час.
Основные вопросы:
Правила и навыки подготовки презентаций и публичных выступлений.

Тема 6. Presenting your research. . .
Время - 6 час.
Основные вопросы:
Презентация темы своей магистерской диссертации.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:
1.Degree - степень
2.Specialist degree - диплом специалиста
3.Associate degree - диплом о средне-специальном образовании
4.Earn/get/do a degree - получить диплом/степень
5.Bachelor’s degree - диплом бакалавра
6.Master’s degree - степень\диплом магистра
7.Ph.D. – Doctor of Philosophy - доктор наук
8.Ph.D. student = doctoral student = Ph.D. doctoral candidate - аспирант
9.Ph.D. program/studies - аспирантура
10.Doctoral degree = Doctor’s degree = Doctorate - степень доктора наук
11.Thesis - диссертация
12.Thesis jury - диссертационный совет
13.Doctor of Medicine – M.D. - доктор медицинских наук
14.Juris Doctor – J.D. - доктор юридических наук
15.Honor Doctor - почетный доктор
16.Community College/Junior College - техникум/колледж
17.Chancellor of University - ректор университета
18.Head of Department of … - зав. кафедрой/декан
19.Professor of Department of … - профессор кафедры
20.Lecturer - преподаватель
21.Academic transcript - сведения об успеваемости
22.Enrol(l) - зачислять(ся)
23.Admit - допускать
24.Tuition fee - плата за обучение
25.Pay one’s tuition - платить за обучение
26.At one’s own expense - за свой счет
27.Full time education/attendance/course of study - очное обучение
28.Extra-mural tuition/correspondence study/distance education - заочное обучение
29.Evening courses - вечерние курсы
30.Receive a grade - получить оценку

Задания для самостоятельной работы взяты из учебника Лукиной, Л. В. Курс английского языка для магистрантов.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-31	Study the text and analyze its main idea p.4 ex.3

2	УК-4-З1	
3	УК-4-З2	Translate the sentences using academic vocabulary p.6 ex.2
4	УК-4-З2	
5	УК-4-З3	Read the passage and discuss it. What polychronic and monochronic cultures can you name? p.25 ex.2
6	УК-4-З3	
7	УК-4-З4	Scan the text and express your opinion on the issue of the meaning of the Bologna Process for Russian education p.4 ex.2
8	УК-4-З4	
9	УК-4-З5	Explain the following expressions from different points of view p.11 ex.1
10	УК-4-З5	

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	УК-4-У1	Make up a list of tips to solve the problem p.26 ex.3
12	УК-4-У1	
13	УК-4-У2	Read the text and discuss different ways and methods of time management p.23 ex.2
14	УК-4-У2	
15	УК-4-У3	Read the passage, discuss the trends mentioned in it and the trends in our country p.7 ex.2
16	УК-4-У3	
17	УК-4-У4	Explain the following expression from different points of view p.5 ex.1
18	УК-4-У4	
19	УК-4-У5	Read the text and make a report on the issue of gaining a Master’s degree in our country p.6 ex.2(1)
20	УК-4-У5	

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	УК-4-В1	Prepare a report p.14 ex.4
22	УК-4-В1	
23	УК-4-В2	Study the professional vocabulary, define the term “time management” and discuss this issue p.26 ex.1
24	УК-4-В2	
25	УК-4-В3	What do soft skills include? Analyze and discuss the issue p.28 ex.1, 2
26	УК-4-В3	
27	УК-4-В4	Discuss the history of Russian Universities p.12 ex.1, 2
28	УК-4-В4	
29	УК-4-В5	Read the passage and conduct the case study research p.29 ex.2
30	УК-4-В5	

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- устные и письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий (темы 1-6);
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы (темы 1-6);
- практические задания, проекты, «круглые столы», дискуссии и т.д. (темы 1-6);
- задания и упражнения на перевод (темы 1-6);
- составление и практическое использование глоссария (темы 1-6);
- тестирование (темы 1-6);
- реферирование аутентичных текстов, составление тезисов выступления, доклада (темы 1-6).

Задания для приобретения, углубления и закрепления знаний, умений и навыков взяты из учебника Лукиной, Л. В. Курс английского языка для магистрантов.

Задания для промежуточной аттестации взяты из учебника Алешугиной, Е. А. Профессионально ориентированный английский язык для магистрантов.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-4-З1	Do the following task (topics 1-6): p.4 ex.3 Study the text and analyze its main idea
2	УК-4-З1	
3	УК-4-З2	Do the following task (topics 1-6): p.6 ex.2 Translate the sentences using academic vocabulary
4	УК-4-З2	
5	УК-4-З3	Do the following task (topics 1-6): p.25 ex.2 Read the passage and discuss it. What polychronic and monochronic cultures can you name?
6	УК-4-З3	
7	УК-4-З4	Do the following task (topics 1-6): p.4 ex.2 Scan the text and express your opinion on the issue of the meaning of the Bologna Process for Russian education
8	УК-4-З4	
9	УК-4-З5	Do the following task (topics 1-6): p.11 ex.1 Explain the following expressions from different points of view
10	УК-4-З5	
11	УК-4-У1	Do the following task (topics 1-6): p.26 ex.3 Make up a list of tips to solve the problem
12	УК-4-У1	
13	УК-4-У2	Do the following task (topics 1-6): p.23 ex.2 Read the text and discuss different ways and methods of time management
14	УК-4-У2	
15	УК-4-У3	Do the following task (topics 1-6): p.7 ex.2 Read the passage, discuss the trends mentioned in it and the trends in our country
16	УК-4-У3	
17	УК-4-У4	Do the following task (topics 1-6): p.5 ex.1 Explain the following expression from different points of view
18	УК-4-У4	
19	УК-4-У5	Do the following task (topics 1-6): p.6 ex.2(1) Read the text and make a report on the issue of gaining a Master’s degree in our country
20	УК-4-У5	
21	УК-4-В1	Do the following task (topics 1-6): p.14 ex.4 Prepare a report
22	УК-4-В1	

23	УК-4-В2	Do the following task (topics 1-6): p.26 ex.1 Study the professional vocabulary, define the term “time management” and discuss this issue
24	УК-4-В2	
25	УК-4-В3	Do the following task (topics 1-6): p.28 ex.1, 2 What do soft skills include? Analyze and discuss the issue
26	УК-4-В3	
27	УК-4-В4	Do the following task (topics 1-6): p.12 ex.1, 2 Discuss the history of Russian Universities
28	УК-4-В4	
29	УК-4-В5	Do the following task (topics 1-6): p.29 ex.2 Read the passage and conduct the case study research
30	УК-4-В5	

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-З1	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
2	УК-4-З1	
3	УК-4-З2	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
4	УК-4-З2	
5	УК-4-З3	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
6	УК-4-З3	
7	УК-4-З4	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
8	УК-4-З4	
9	УК-4-З5	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
10	УК-4-З5	

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-У1	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
2	УК-4-У1	
3	УК-4-У2	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
4	УК-4-У2	
5	УК-4-У3	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
6	УК-4-У3	

7	УК-4-У4	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
8	УК-4-У4	
9	УК-4-У5	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
10	УК-4-У5	

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-4-В1	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
2	УК-4-В1	
3	УК-4-В2	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
4	УК-4-В2	
5	УК-4-В3	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
6	УК-4-В3	
7	УК-4-В4	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
8	УК-4-В4	
9	УК-4-В5	1. Render Text 1 on Master's Course Aspects (см. Приложение 1) 2. Render Text 2 on Speciality (см. Приложение 2) 3. Speak on the topic of your research (см. Приложение 3)
10	УК-4-В5	

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Сапченко Н.А. Английский язык для магистрантов. Перевод научно-технической литературы : учебное пособие / Сапченко Н.А., Ридная Ю.В.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 64 c. — ISBN 978-5-7782-5287-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/155860.html

3. Мартынова Е.И. English for Students of Master Program (Английский язык для магистрантов) / Мартынова Е.И., Далецкая Т.А.. — Новосибирск : Сибирский государственный университет водного транспорта, 2022. — 171 c. — ISBN 978-5-8119-0936-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148846.html

б) дополнительная литература:

1. Алешугина, Е. А. Профессионально ориентированный английский язык для магистрантов : учебное пособие для вузов / Е. А. Алешугина, Г. К. Крюкова, Д. А. Лошкарева. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 96 с. — ISBN 978-5-528-00113-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80825.html

2. Терещенко, Ю. А. Деловой английский язык : учебное пособие для магистрантов / Ю. А. Терещенко. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 76 с. — ISBN 978-5-4486-0567-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85745.html

3. Лукина, Л. В. Курс английского языка для магистрантов. English Masters Course : учебное пособие для магистрантов по развитию и совершенствованию общих и предметных (деловой английский язык) компетенций / Л. В. Лукина. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 136 с. — ISBN 978-5-89040-515-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/55003.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.merriam-webster.com/ Американский онлайн-словарь

https://www.britishcouncil.ru/ Британский Совет – это международная организация, представляющая Великобританию в области культуры и образования.

http://en.wikipedia.org Онлайн-энциклопедия на английском языке.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения практических занятий используются предоставляемые институтами аудитории, оборудованные экраном, компьютером и проектором, позволяющими осуществлять демонстрацию презентаций.

Для совершенствования навыков аудирования и произношения ряд практических занятий проводятся в лингафонном кабинете.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат филологических наук, доцент — Клюева Е.В.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Общеуниверситетская

Кафедра 01 философии

Рабочая программа учебной дисциплины

Культура и межкультурное взаимодействие

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина "Культура и межкультурное взаимодействие" изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины - формирование представления о различии и множественности культур, особенностях их взаимодействиях, развитие учета и анализа этих особенностей в профессиональной деятельности, определение путей взаимовлияния и взаимопроникновения культур.На основе теоретического исследования дисциплины учащиеся могут формировать собственные позиции и мнения по развитию современной культуры и применять на практике способы межкультурного взаимодействия.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку учащихся к выполнению профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Культура и межкультурное взаимодействие относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной «Культура и межкультурное взаимодействие» изучается дисциплина «Деловые межкультурные коммуникации», "Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке".

Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке

Деловые межкультурные коммуникации

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Учебная дисциплина «Культура и межкультурное взаимодействие» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами на последующих курсах, а также является базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен	**Знать:**	

анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия(УК-5)	понятие культуры, значение и многогранность культуры как явления	УК-5-З1
	основные этапы истории культуры	УК-5-З2
	теории межкультурного взаимодействия	УК-5-З3
	особенности межкультурного взаимодействия	УК-5-З4
	виды и формы современного межкультурного взаимодействия	УК-5-З5
	возможные пути решения межкультурных конфликтов	УК-5-З6
	Уметь:	
	анализировать исследования и научную литературу по культуре и межкультурному взаимодействию	УК-5-У1
	выделять основные черты и уникальные особенности различных этапов истории культуры	УК-5-У2
	сравнивать и оценивать различные теории межкультурного взаимодействия	УК-5-У3
	анализировать различные формы и виды межкультурного взаимодействия	УК-5-У4
	определять перспективы межкультурного взаимодействия в различных сферах жизни общества	УК-5-У5
	анализировать возможные пути решения межкультурных конфликтов	УК-5-У6
	Владеть:	
	навыками межкультурного взаимодействия	УК-5-В1
	способностями определять стили и типы исторических этапов развития культуры	УК-5-В2
	навыками применения теорий межкультурного взаимодействия	УК-5-В3
	способностями отмечать особенности межкультурного взаимодействия	УК-5-В4
	навыками организации форм межкультурного взаимодействия	УК-5-В5
	способностями решать межкультурные конфликты в обществе	УК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	3	108	18	12	4	1,7	0,3		90	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Понятие культуры и межкультурного взаимодействия									
1.	Понятие культуры и межкультурного взаимодействия	22	3	3				19	УК-5-З1, УК-5-З2, УК-5-У1, УК-5-У2, УК-5-В1, УК-5-В2
Теории межкультурного взаимодействия									
2.	Теории межкультурного взаимодействия	28	5	3	2			23	УК-5-З3, УК-5-З4, УК-5-У3, УК-5-У4, УК-5-В3, УК-5-В4
Стереотипы и конфликты в культуре.									
3.	Стереотипы и конфликты в культуре	26	3	3				23	УК-5-З5, УК-5-З6, УК-5-У5, УК-5-У6, УК-5-В5, УК-5-В6
Формы современного межкультурного взаимодействия									
4.	Формы современного межкультурного взаимодействия	28	5	3	2			23	УК-5-З4, УК-5-З5, УК-5-У4, УК-5-У5, УК-5-В4, УК-5-В5
Промежуточная аттестация (зачет)									
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Понятие культуры и межкультурного взаимодействия

Многообразие понятия культура. Функции и назначение культуры. Нормы и ценности культуры.

Значение знания основных этапов культуры.

Понятие Всемирного культурного наследия. Правовая охрана культурного наследия, основные правовые вопросы охраны культуры.

Тема 2. Теории межкультурного взаимодействия

Причины возникновения научной дисциплины о межкультурном взаимодействии. Различные теории межкультурного взаимодействия. Содержание. Анализ теорий межкультурного взаимодействия. Сравнение, общее и различие.

Понятие «культурного шока», применение теорий межкультурного взаимодействия.

Значение знаний о межкультурном взаимодействии. Возможность применения теорий на практике.

Тема 3. Стереотипы и конфликты в культуре

Понятие стереотипов в культуре. Причины возникновения, особенности.

Особенности межкультурных конфликтов, причины возникновения. Возможные пути решения межкультурных конфликтов.

Тема 4. Формы современного межкультурного взаимодействия

Многообразие современных форм межкультурного взаимодействия. Примеры современного межкультурного взаимодействия в разных сферах.

Понятие «мультикультурализма». Анализ, значение, критика мультикультурализма.

Особенности развития современной культуры. Характерные черты, тенденции развития современной культуры.

Перспективы развития культуры и межкультурного взаимодействия.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

Вопросы к зачету:

1. Культура – многообразие понятий. Компоненты культуры.
2. Функции культуры.
3. Критерии для классификации культуры.
4. Основные проблемы современного исследования культуры.
5. Культурная идентичность.
6. Культурная картина мира.
7. Средства межкультурного взаимодействия.
8. Язык как хранитель культурной информации, исследование текстов в культуре.
9. Этапы формирования науки о межкультурном взаимодействии.
10. Формирование культуры в истории Древнего мира: основные черты, особенности.
11. Вклад Античности в формирование культурного наследия человечества.
12. Средневековая культура: черты, особенности. Народная культура Средневековья.
13. Возрождение: основные идеи, представители, значение.
14. Стили и направления культуры Нового времени.
15. Культура Просвещения и Романтизма.
16. Реализм как направление культурного развития.
17. Направления развития культуры рубежа XIX – XX веков.
18. Особенности развития культуры XX- XXI веков, поиск новых форм и жанров.
19. Особенности русской культуры, культурная самобытность.
20. Теория межкультурного взаимодействия Э. Холла.
21. Критерии сравнения культур в теориях Г. Триандиса, Г. Хофстеде. Модель освоения культуры М. Беннета.
22. Мультикультурализм, особенности, черты.
23. Особенности и проблемы развития современной культуры.
24. Стереотипы и предрассудки в межкультурном взаимодействии.
25. Межкультурные конфликты, особенности, примеры.
26. Основные формы современного межкультурного взаимодействия.
27. Перспективы развития межкультурного взаимодействия.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Теории межкультурного взаимодействия. Теории межкультурного взаимодействия.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Проанализируйте и сравните теории межкультурного взаимодействия Э. Холла, Г. Хофстеде, М. Беннета. Выделите общие черты и основные различия.
2. Проанализируйте понятие культурного шока. Приведите примеры.
3. Найдите примеры применения теорий межкультурного взаимодействия в современном мире. Обоснуйте свой выбор.

Тема 4. Формы современного межкультурного взаимодействия. Формы современного межкультурного взаимодействия..

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Межкультурное взаимодействие в сфере образования, науки. Культурные проекты.
2. Влияние современных реалий на межкультурное взаимодействие (политика, экономика, социальные изменения).
3. Конфликты в культуре, возможные пути решения.
4. Особенности развития современной культуры. Проблемы и сложности. Характерные черты развития современной культуры.

5. Перспективы развития культуры и межкультурного взаимодействия.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Атрибуция – попытка объяснить причины поведения людей; процесс интерпретации, посредством которого индивид приписывает наблюдаемым и переживаемым событиям или действиям определенные причины.

Аккультурация - форма межкультурной коммуникации различных сообществ (или индивидов), при которой взаимодействующие культуры воспринимают свойства друг друга.

Ассимиляция — форма аккультурации, при которой человек полностью принимает ценности и нормы иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей.

Глобализация – процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации.

Гуманизм - мировоззрение и система ценностей, ставящая человека, его жизнь, права, свободу и счастье на высшее место.

Денотация — значение слова, признаваемое большинством носителей данного языка (лексическое значение слова).

Идеология – система взглядов, ценностей, убеждений, идей, отражающая интересы конкретной группы людей, класса или общества, которая определяет их восприятие мира, а также цели и направление социально-политической деятельности.

Инкультурация - освоение индивидом миропонимания и поведения, присущих его культуре, в результате чего формируется его когнитивное, эмоциональное и поведенческое сходство представителей данной культуры и отличие от представителей других культур. Результатом процесса инкультурации является культурная идентичность.

Интеграция – форма аккультурации, при которой представители одной культуры перенимают ценности и нормы другой культуры при сохранении своих ценностей и норм.

Коммуникация – процесс обмена мыслями, идеями, представлениями, информацией и эмоциональными переживаниями, направленный на достижение взаимопонимания и воздействия на участников процесса.

Коннотация — совокупность добавочных семантических или стилистических оттенков основного значения слова, придающие ему ту или иную экспрессивно-эмоциональную окраску.

Конфликт - Столкновение, спор. Наиболее острый способ разрешения противоречий в социальном взаимодействии.

Конфликтология – наука о развитии конфликтов.

Ксенофобия – нетерпимость к чужому, непривычному, восприятие чужого как опасного.

Культура - Способ существования и деятельности человека, продукт творчества, необходимая среда обитания людей. Сфера жизни общества, которая существует в виде системы учреждений и организаций, занимающихся производством и распространением духовных ценностей (общества, клубы, театры, музеи). Совокупность ценностей и норм, присущих большой социальной группе, общности, народу или нации (элитарная культура, русская культура, культура молодежи).

Культурная диффузия – взаимное проникновение отдельных явлений культуры из одной в другую

Культурная идентичность – самоотождествление индивида с культурной группой, с принятыми в группе ценностями и нормами поведения, культурной картиной мира.

Культурная картина мира - совокупность рациональных знаний и представлений о ценностях, нормах, нравах, менталитете собственной культуры и культур других народов.

Культурные нормы – правила, регулирующие поведение человека в обществе.

Культурный плюрализм – модель межкультурной коммуникации, предполагающая полную легитимность существования различных культур и возникающих в их рамках экономических и политических тенденций.

Культурный релятивизм - антропологический принцип, утверждающий, что ценности, мораль и нормы культуры значимы только внутри неё самой, поэтому культуры нельзя сравнивать или ставить выше других.

Культурный шок – стрессогенное влияние новой культуры на человека (шок перехода,

культурная утомляемость).

Макрокультура – культура определенной цивилизации.

Маргинализация - с одной стороны, потеря идентичности с собственной культурой, с другой — отсутствие идентификации с культурой большинства.

Медиация - процедура внесудебного урегулирования споров при содействии независимого посредника (медиатора).

Межкультурная компетентность – степень овладения коммуникативными механизмами, приемами и стратегиями, необходимыми для обеспечения эффективного процесса межкультурного общения.

Межкультурное взаимодействие - контакт различных культурных традиций, норм, правил, взаимовосприятие различных культур. Диалог культур.

Межкультурный диалог – процесс общения, взаимодействия между индивидами, группами разного этнического, культурного, религиозного, языкового происхождения.

Микрокультура – культура определенной социальной группы (субкультура).

Мультикультурализм - политика, направленная на сохранение и развитие в отдельно взятой стране и в мире в целом культурных различий, и обосновывающая такую политику теория или идеология.

Национальный характер – совокупность специфических психологических черт, особенностей, свойственных определенной этнической общности.

Обряды - совокупность традиционных, символических действий, установленных обычаем или религией, которые выполняются в определенном порядке.

Общение – взаимодействие субъектов, при котором происходит обмен информацией, опытом, знаниями, навыками, умениями, а также результатами деятельности.

Обычаи - исторически сложившиеся и широко применяемые в обществе или социальной группе устойчивые правила поведения, которые соблюдаются по привычке, не нуждаются в обосновании и воспринимаются как «само собой разумеющееся».

Предрассудки – некритические суждения, предвзятое отношение к чему-либо без объективной причины.

Сепарация (в межкультурном взаимодействии) – отрицание чужой культуры при сохранении идентичности со своей культурой.

Социализация – процесс усвоения индивидом культурных норм и социальных ценностей, принятых в обществе.

Социальный контроль – механизм регуляции поведения людей в обществе, состоит из социальных норм и социальных санкций.

Стереотипы – обобщенные представления о типичных чертах, характерных для какого-либо народа или культуры.

Толерантность – терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям.

Традиции - исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, нормы поведения, ценности, навыки и представления, принятые в определенном обществе или группе. Они выступают регулятором общественных отношений, сохраняя культурное наследие.

Ценности – важнейшие идеалы, нормы, понятия, значимые для человека, группы, общества в целом.

Фоновые знания – знания, характерные для людей, говорящих на одном языке, обеспечивающие речевое общение. Информация об определенном культурном пространстве.

Эмпатия — это осознанное сопереживание эмоциональному состоянию другого человека, способность понимать его чувства, мысли и точку зрения, не теряя собственной индивидуальности.

Язык - исторически сложившаяся знаковая система (звуковая, словарная, грамматическая), служащая основным средством общения, обмена мыслями, передачи информации и выражения эмоций в обществе.

Языковая картина мира – это совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Найдите в словарях несколько определений слова "Культура". Определите общие черты в определениях.

2	УК-5-З1	Выделите основные функции культуры.
3	УК-5-З2	Составьте таблицу с основными этапами истории культуры.
4	УК-5-З2	Выделите характерные черты определенного этапа в истории культуры.
5	УК-5-З3	Сравните основные теории межкультурного взаимодействия.
6	УК-5-З3	С помощью любой теории межкультурного взаимодействия дайте оценку важного явления современной межкультурной коммуникации.
7	УК-5-З4	Определите основные особенности межкультурного взаимодействия в современном мире.
8	УК-5-З4	Раскройте основные положения темы "Культура и язык".
9	УК-5-З5	Перечислите основные современные формы межкультурного взаимодействия в бытовой культуре.
10	УК-5-З5	Объясните значение стереотипов в межкультурном взаимодействии.
11	УК-5-З6	Раскройте особенность межкультурных конфликтов.
12	УК-5-З6	Вспомните известные примеры межкультурных конфликтов в истории.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-5-У1	Составьте список литературы по межкультурному взаимодействию.
14	УК-5-У1	Назовите отечественных авторов, которые в научных произведениях раскрывали тему культуры.
15	УК-5-У2	Составьте список наиболее, на ваш взгляд, значимых произведений культуры, которые оказали влияние на развитие межкультурного взаимодействия.
16	УК-5-У2	Приведите примеры межкультурного заимствования во времени и пространстве.
17	УК-5-У3	Дайте оценку любой теории межкультурного взаимодействия.
18	УК-5-У3	Раскройте на примере любых культур основные положения любой теории межкультурного взаимодействия.
19	УК-5-У4	Проанализируйте изменения межкультурного взаимодействия в XXI столетии.
20	УК-5-У4	Сравните формы межкультурного взаимодействия в XX и XXI столетиях.
21	УК-5-У5	Найдите и проанализируйте теории о перспективах межкультурного взаимодействия.
22	УК-5-У5	Раскройте сущность любой теории о перспективе межкультурного взаимодействия.
23	УК-5-У6	Определите основные и наиболее приемлемые пути разрешения межкультурных конфликтов.
24	УК-5-У6	Определите основные и наиболее приемлемые пути разрешения межкультурных конфликтов.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-5-В1	Расскажите о применяемых вами навыках межкультурного взаимодействия
26	УК-5-В1	Приведите примеры использования навыков межкультурного взаимодействия в студенческой среде
27	УК-5-В2	На примере современного произведения культуры расскажите о влиянии исторических культурных стилей на современное искусство
28	УК-5-В2	На примере современного произведения культуры расскажите о влиянии исторических культурных стилей на современное искусство
29	УК-5-В3	Приведите примеры использования навыков межкультурного взаимодействия в произведениях современной массовой культуры.

30	УК-5-В3	Дайте оценку произведению современной массовой культуры с точки зрения межкультурного взаимодействия.
31	УК-5-В4	Определите уникальные особенности современной культуры.
32	УК-5-В4	Определите, какие типы культур сформировали особенности современной культуры.
33	УК-5-В5	Составьте перечень форм современного межкультурного взаимодействия в различных сферах жизни общества.
34	УК-5-В5	Предложите новые формы и типы организации современного межкультурного взаимодействия.
35	УК-5-В6	Предложите возможные пути решения межкультурных конфликтов в современном мире.
36	УК-5-В6	Составьте план возможного выступления на тему "Межкультурные конфликты и пути их решения".

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- терминологический опрос, письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- выполнение заданий и упражнений, рекомендованных для самостоятельной работы;
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-5-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	УК-5-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	УК-5-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	УК-5-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	УК-5-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	УК-5-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	УК-5-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	УК-5-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	УК-5-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	УК-5-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	УК-5-З6	Задание для самостоятельной работы 11
12	УК-5-З6	Задание для самостоятельной работы 12
13	УК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 13
14	УК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 14
15	УК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 15
16	УК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 16
17	УК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 17
18	УК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 18
19	УК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 19
20	УК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 20
21	УК-5-У5	Задание для самостоятельной работы 21
22	УК-5-У5	Задание для самостоятельной работы 22
23	УК-5-У6	Задание для самостоятельной работы 23
24	УК-5-У6	Задание для самостоятельной работы 24
25	УК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 25
26	УК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 26
27	УК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 27

28	УК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 28
29	УК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 29
30	УК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 30
31	УК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 31
32	УК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 32
33	УК-5-В5	Задание для самостоятельной работы 33
34	УК-5-В5	Задание для самостоятельной работы 34
35	УК-5-В6	Задание для самостоятельной работы 35
36	УК-5-В6	Задание для самостоятельной работы 36

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Вопросы к зачету 1-8
2	УК-5-З1	1. Культура – многообразие понятий. Компоненты культуры. 2. Функции культуры. 3. Критерии для классификации культуры. 4. Основные проблемы современного исследования культуры. 5. Культурная идентичность. 6. Культурная картина мира. 7. Средства межкультурного взаимодействия. 8. Язык как хранитель культурной информации, исследование текстов в культуре.
3	УК-5-З2	Вопросы к зачету 10 - 19
4	УК-5-З2	10. Формирование культуры в истории Древнего мира: основные черты, особенности. 11. Вклад Античности в формирование культурного наследия человечества. 12. Средневековая культура: черты, особенности. Народная культура Средневековья. 13. Возрождение: основные идеи, представители, значение. 14. Стили и направления культуры Нового времени. 15. Культура Просвещения и Романтизма. 16. Реализм как направление культурного развития. 17. Направления развития культуры рубежа XIX – XX веков. 18. Особенности развития культуры XX- XXI веков, поиск новых форм и жанров. 19. Особенности русской культуры, культурная самобытность.
5	УК-5-З3	Вопросы к зачету 9, 20, 21
6	УК-5-З3	9. Этапы формирования науки о межкультурном взаимодействии. 20. Теория межкультурного взаимодействия Э. Холла. 21. Критерии сравнения культур в теориях Г. Триандиса, Г. Хофстеде. Модель освоения культуры М. Беннета.
7	УК-5-З4	Вопросы к зачету 22, 23
8	УК-5-З4	22. Мультикультурализм, особенности, черты. 23. Особенности и проблемы развития современной культуры.
9	УК-5-З5	Вопросы к зачету 26, 27
10	УК-5-З5	26. Основные формы современного межкультурного взаимодействия. 27. Перспективы развития межкультурного взаимодействия.
11	УК-5-З6	Вопросы к зачету 24, 25
12	УК-5-З6	24. Стереотипы и предрассудки в межкультурном взаимодействии. 25. Межкультурные конфликты, особенности, примеры.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
2	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
3	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
4	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
5	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
6	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
7	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
8	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
9	УК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
10	УК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
11	УК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).
12	УК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
2	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
3	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).

4	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
5	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
6	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
7	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
8	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
9	УК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
10	УК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
11	УК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).
12	УК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Гузикова, М. О. Основы теории межкультурной коммуникации : учебник для вузов / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 123 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564018

3. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация : учебник для вузов / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16204-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568493

б) дополнительная литература:

1. Капкан, М. В. Культура повседневности : учебное пособие для вузов / М. В. Капкан. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 104 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19323-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/556300

2. Таратухина, Ю. В. Межкультурная коммуникация. Семиотический подход : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, Л. А. Цыганова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17097-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564976

3. Бутенина, Е. М. Практикум по межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. М. Бутенина, Т. А. Иванкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14071-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/567395

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://cyberleninka.ru Российская научная электронная библиотека открытой науки с каталогом статей о культуре и межкультурном взаимодействии

https://www.culture.ru Портал культурного наследия и традиций культуры народов России

https://culture.gov.ru Сайт Министерства культуры РФ

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная трибуной, компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат исторических наук, доцент — Воробьева С.Е.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Гуманитарный институт

Кафедра 21 общей психологии и психологии труда

Рабочая программа учебной дисциплины

Технологии персональной эффективности

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Технологии персональной эффективности» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целью освоения дисциплины является: формирование представлений о технологиях персональной эффективности, развитие умений и навыков применения технологий персональной эффективности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по информационным ресурсам», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 08 сентября 2014 г. N 629н, выполнению обобщенной трудовой функции по управлению (менеджменту) информационными ресурсами (код С), выполнению трудовых функций: организация работ по созданию и редактированию контента (код С/01.6); управление информацией из различных источников (код С/02.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Технологии персональной эффективности относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению учебной дисциплины "Технологии персональной эффективности" предшествует освоение учебных дисциплин: Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке, Культура и межкультурное взаимодействие.

Параллельно с учебной дисциплиной "Технологии персональной эффективности" изучаются: Проектный менеджмент, Современные технологии командообразования в организации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Освоение учебной дисциплины "Технологии персональной эффективности" предшествует изучению учебной дисциплины: Внутрикорпоративные коммуникации, Коммуникации в некоммерческом секторе.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинаров, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6)	**Знать:**	
	сущность и ориентиры персональной эффективности личности	УК-6-З1
	ресурсы персональной эффективности и самореализации личности	УК-6-З2
	сущность и пути повышения персональной эффективности	УК-6-З3
	сущность и факторы профессиональной ориентации и профессионального самоопределения личности	УК-6-З4
	Уметь:	
	применять способы оценки ресурсов личности	УК-6-У1
	применять способы планирования персональной эффективности личности	УК-6-У2
	разрабатывать программу персональной эффективности личности	УК-6-У3
	проводить оценку социальных контактов как ресурсов персональной эффективности личности	УК-6-У4
	Владеть:	
	методами оценки персональной эффективности	УК-6-В1
	приемами самореализации и использования творческого потенциала	УК-6-В2
	приемами оценки и определения путей оптимизации персональной самоэффективности	УК-6-В3
	способами определения проблем и перспектив своего профессионального самоопределения	УК-6-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	2	2	72	14	8	4	1,7	0,3		58	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		

1.	Развитие личности как субъекта жизнедеятельности	15	2	2				13	УК-6-З1, УК-6-В1, УК-6-В3
2.	Ресурсы персональной эффективности личности	15	2	2				13	УК-6-З2, УК-6-У1, УК-6-У4, УК-6-В4
3.	Технология разработки программы персональной эффективности личности	15	6	2	4			9	УК-6-З3, УК-6-У2, УК-6-У3, УК-6-В2, УК-6-В4
4.	Профессиональная деятельность как важнейший фактор развития личности	15	2	2				13	УК-6-З4, УК-6-В4
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	12	2			1,7	0,3	10	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Развитие личности как субъекта жизнедеятельности

Жизненный путь личности. Жизненно важные ориентиры личности: картина мира, представления о собственной личности, идеальный образ желаемого будущего Мечта как основа жизненно важного выбора личности. Личный выбор как ключевой фактор становления индивидуальности. Условия гармонизации процессов развития личности как субъекта жизнедеятельности. Закономерности достижения жизненного успеха и персонального благополучия.

Тема 2. Ресурсы персональной эффективности личности

Определение условий достижения жизненно важных целей. Качества личности как субъекта жизнедеятельности. Добродетели и достоинства личности. SWOT-анализ

Тема 3. Технология разработки программы персональной эффективности личности

Универсальные компетенции. Оценка персональных компетенций как главного ресурса личности для построения и реализации жизненных планов.

Определение направлений персональной эффективности личности. Построение плана персональной эффективности личности как основной составляющей ресурсного обеспечения движения к своей мечте и жизненному успеху

Тема 4. Профессиональная деятельность как важнейший фактор развития личности

Профессиональная деятельность как важнейший фактор развития личности. Профессиональный успех и карьерное продвижение. Соотношение развития личности как субъекта профессиональной деятельности и карьерного роста на различных стадиях жизни

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Персональная эффективность личности: понятие
2. Жизненный путь личности: понятие.
3. Этапы жизненного пути личности
4. Жизненно важные ориентиры личности: понятие
5. Картина мира: понятие и структура
6. Представления человека о собственной личности
7. Идеальный образ желаемого будущего
8. Мечта как основа жизненно важного выбора личности
9. Психологическая сущность выбора
10. Личный выбор как ключевой фактор становления индивидуальности.
11. Сущность индивидуальности
12. Факторы развития личности

13. Гармонизация сфер развития личности
14. Условия гармонизации процессов развития личности как субъекта жизнедеятельности.
15. Сущность субъекта жизнедеятельности
16. Закономерности достижения жизненного успеха и персонального благополучия.
17. Сущность и критерии персонального благополучия
18. Определение условий достижения жизненно важных целей.
19. Качества личности как субъекта жизнедеятельности.
20. Добродетели и достоинства личности.
21. SWOT-анализ: сущность
22. Критерии SWOT-анализа
23. Методика SWOT-анализа
24. Универсальные компетенции.
25. Оценка персональных компетенций как главного ресурса личности для построения и реализации жизненных планов.
26. Сущность жизненных планов
27. Дерево жизненно важных целей: понятие
28. Дерево жизненно важных целей: структура
29. Дерево жизненно важных целей: методика построения
30. Определение направлений персональной эффективности личности.
31. Построение плана персональной эффективности личности как основной составляющей ресурсного обеспечения движения к своей мечте и жизненному успеху.
32. Профессиональная деятельность как важнейший фактор развития личности.
33. Профессиональный успех и карьерное продвижение.
34. Соотношение развития личности как субъекта профессиональной деятельности и карьерного роста на различных стадиях жизни.
35. VIA-классификатор сильных сторон личности
36. Каталог универсальных компетенций личности
37. План повышения персональной эффективности личности: понятие
38. План повышения персональной эффективности личности: методика построения
39. Методика построения эпюры ключевых качеств личности
40. Сетевой график критического пути плана повышения эффективности: методика построения

Планы семинарских занятий

Тема 3. Технология разработки программы персональной эффективности личности. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
1. Компетенции и их виды
2. Оценка персональных компетенций личности
3. Развитие компетенций.
4. Программа развития компетенций личности.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Альтернатива– это возможность выбора одного из двух (или нескольких) возможных решений.

Барьеры в общении – это препятствия во взаимопонимании партнеров по общению.

Благополучие – это состояние человека или объективная ситуация, когда у человека есть все то, что благоприятно характеризует его жизнь в глазах окружающих, его близких и его самого.

Борьба мотивов – столкновение двух и более примерно равных по силе мотивов разнонаправленный действий, когда человек должен осуществить свой выбор, принять решение: какие действия предпринимать «Ум говорит одно, а сердце (чувство) — другое».

Видение – это то, что представляется наиболее желанным итогом реализации проекта. Видение выполняет роль путеводной звезды, придавая смысл настоящему и стимулируя команду проекта к преодолению трудностей в их работе.

Волевое действие – это действие, которое имеет целенаправленный характер, осознается человеком и предполагает преодоление препятствий, трудностей.

Волевые качества личности – такие особенности волевой активности человека, которые при определенных условиях более или менее постоянно проявляются.

Воля – психический процесс сознательной регуляции поведения и деятельности, проявляющийся в способности человека совершать целенаправленные действия, требующие преодоление препятствий.

Воображение – процесс создания новых образов.

Выдержка - умение управлять действиями, чувствами и мыслями, мешающими осуществлению принятого решения.

Выученная беспомощность – нарушение мотивации в результате пережитой субъектом неподконтрольной ситуации, т.е. независимости результата от прилагаемых усилий.

Галлюцинация – непроизвольно всплывающий образ, воспринимаемый человеком как реально существующий предмет, явление, люди, как будто находящиеся в непосредственной близости с ним.

Грезы – воображение, направленное на уход от реальности в выдуманный мир.

Группа – это совокупность людей, объединенных по формальным или неформальным признакам.

Дисциплинированность – сознательное подчинение своего поведения общепринятым нормам, установленному порядку.

Задача – это заданная в определенных условиях (например, в проблемной ситуации) цель деятельности, которая должна быть достигнута путем преобразования этих условий согласно определенной процедуре. Любая задача всегда включает в себя требования к результату, который надо получить и условия задачи.

Импульсивные действия– это действия, совершаемые непроизвольно и недостаточно контролируемые сознанием, и возникающие под влиянием непосредственно возникшей потребности, без ясной постановки цели, протекающие без осознанного волевого напряжения, без достаточного продумывания и осознания их последствий. Могут выражаться, например, в выкриках ученика на уроках, аффективных реакциях несдержанности и грубости по отношению к товарищам и старшим.

Индивид - это отдельный представитель человеческого вида «человек разумный».

Индивидуальность – это совокупность психологических особенностей человека, которые определяют его уникальность, своеобразие, отличие от других людей.

Индикатор (общественные науки, социология) – доступная наблюдению и измерению характеристика изучаемого объекта, позволяющая судить о других его характеристиках, недоступных непосредственному исследованию.

Инициативность– умение творчески работать, предпринимая действия и поступки по собственной инициативе.

Инициативность – это способность личности к не стимулируемым извне волевым проявлениям и самостоятельной деятельности, направленной на достижение как собственных, так и общественно значимых целей.

Исполнительность – выполнение в срок поручений и своих обязанностей.

Коллектив (от лат. собирательный) – группа людей, объединенных общими целями и задачами, достигшая высокого уровня развития в процессе совместной высоко социально-значимой деятельности.

Команда – это небольшое количество людей с комплиментарными (взаимодополняющими) навыками, которые привержены общим намерениям, эффективным целям и общему подходу к работе, в рамках которого они считают себя взаимоответственными.

Компетенция – это личная способность человека решать определенный класс задач.

Критичность мышления заключается в том, насколько успешно мы выявляем недостатки в своих суждениях и суждениях других людей.

Культурно-обусловленный интеллект – способность к формулированию обобщенных суждений, глубинному анализу проблем, построению выводов на основе накопленных знаний и

опыта

Лень – отсутствие желания действовать, работать, любовь к безделью.

Лидер – это неформальный руководитель, который избирается по негласным правилам самой командой в силу наиболее привлекательных для качеств.

Личностный смысл – переживание повышенной субъективной значимости предмета.

Личность – это общественное существо, обладающее сознанием и имеющее активную жизненную позицию.

Манипуляция – осознанное психологическое воздействие на человека с целью изменения у него отношения к чему-либо.

Мотив – это внутреннее побуждение к действию.

Мудрость определена как высшее состояние умственного и нравственного совершенства человека, которое характеризуется единством высшей степени разумности и благонамеренности, истины, пользы и блага, правды и любви.

Мужество – высокая степень самообладания, которая ярко проявляется в сложных и опасных обстоятельствах, в борьбе с необычными трудностями.

Настойчивость– умение человека мобилизовать свои возможности для длительной борьбы с трудностями. Проявляется это свойство в: а) стремлении доводить начатое дело до конца; б) попытке найти другие пути решения вопроса; в) продолжении деятельности при нежелании ею заниматься или при появлении более интересной деятельности; г) умении проявить настойчивость в деятельности при изменившейся обстановке.

Образ жизни (лат. modusvivendi) – это типичные для конкретно-исторических социально-экономических отношений способ и формы индивидуальной и коллективной жизнедеятельности человека, характеризующие особенности его поведения, общения, склада мышления.

Оптимизм (от лат.Optimus– «наилучший») – взгляд на жизнь с позитивной точки зрения, уверенность в лучшем будущем.

Организация – это объединение двух и более людей, сознательно координирующих свои усилия для достижения общих целей.

Организованность – разумное планирование и упорядоченная организация своей деятельности.

Ответственность – это волевое качество личности, проявляющееся в контроле человека за собственной деятельностью и готовности отвечать за свои поступки, действия и их последствия.

Парафраз – перефразирование, изложение сути полученного сообщения.

Переговоры – это обмен информацией между сторонами для достижения взаимоприемлемого соглашения относительно предмета переговоров.

Персональная эффективность – это набор качеств и навыков, позволяющих человеку продуктивно решать конкретные задачи, стоящие перед ним.

Перфекционизм – это убеждение, что несовершенный результат неприемлем, поэтому надо достичь лучший результат.

Пессими́зм (нем. Pessimismus от лат. Pessimus– наихудший) – отрицательный, негативный взгляд на жизнь.

План – это намеченная система мероприятий, предусматривающая порядок, последовательность и сроки выполнения работ.

Плач – одна из физиологических реакций человека, появляющаяся в нечленораздельных голосовых звуках, выражающих горе или сильную взволнованность и сопровождающаяся слезами.

Позитивная психология – наука о благополучии и процветании человека.

Потребность – это состояние нужды организма в чем-то, что лежит вне его и составляет необходимое условие для его нормального функционирования.

Представления – образы предметов и явлений, которые ранее им воспринимались и в данный момент не воздействуют на органы чувств, суммирующиеся в индивидуальный опыт человека.

Прецедент (от лат. praecedens– предшествующий) – случай или событие, имевшее место в прошлом, и служащее примером или основанием для аналогичных действий в настоящем.

Привычные действия – это действия, осуществляемые без напряжения и усилий, на основе сложившихся стереотипов, хорошо заученные, в которых сознательный контроль ослаблен, это действия по шаблону, по инерции. Это, например, действия по решению известной учебной задачи, действия по поддержанию определенного заведенного порядка.

Проблемная ситуация – это ситуация, в основе которой лежит не имеющее однозначного

решения противоречие, отражающее реальное взаимодействие субъекта и его окружения, соотношение неблагоприятных обстоятельств и условий, в которых разворачивается деятельность человека или социальной группы.

Прокрастинация – склонность сознательно откладывать неприятные или требующие особых физических или умственных усилий дела «на потом».

Псевдопроблемная ситуация (ложная) – ситуация представляется людям проблемной, а объективно таковой не является.

Психофизиология– наука, изучающая нейрофизиологические механизмы психических процессов, состояний и поведения.

Работоспособность – потенциальная возможность индивида выполнять целесообразную деятельность эффективно в определенный промежуток времени.

Релаксация – это снятие психологического, мышечного напряжения для восстановления сил.

Ресурсы – это те материальные средства, время и люди, с помощью которых возможно выполнения какой-либо деятельности; условия, позволяющие с помощью определённых преобразований получить желаемый результат.

Референтная группа – это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

Референтность – качество личности или группы, состоящее в их способности оказывать определяющее влияние на формирование мнений, суждений, оценок отдельного человека, а также его поведения.

Рефлексия – склонность анализировать свои переживания

Решительность – умение принимать и претворять в жизнь быстрые, обоснованные и твердые решения.

Роль – это описание ограниченного множества действий, выполняемых кем-то или чем-то в рамках определённого процесса.

Самоотдача – максимальное приложение своих усилий, способностей, знаний в какой-либо деятельности.

Самооценка – оценка личностью себя, уровня своих возможностей и способностей. Самооценка может быть адекватная (когда оценки данные личностью себе соответствуют действительности), завышенная (личность себя переоценивает) или заниженная (личность себя недооценивает).

Самосознание – это совокупность психических процессов, посредством которых индивид осознает себя в качестве субъекта деятельности.

Самостоятельность – умение не поддаваться влияниям различных факторов, которые могут отвлечь от достижения цели, критически оценивать советы и предложения других, действовать на основе своих взглядов и убеждений.

Систематизация (от греч. syst:ema - целое, состоящее из частей) – мыслительная операция, в процессе которой изучаемые объекты организуются в определённую систему на основе выбранного принципа.

Смелость– умение побороть страх и идти на оправданный риск ради достижения цели, несмотря на опасности для личного благополучия.

Смысл жизни – это то, ради чего проживается человеком его индивидуальная жизнь, мотив жизни человека.

Сновидения – субъективное восприятие образов (зрительных, слуховых, тактильных, вкусовых и обонятельных), возникающих в сознании спящего человека (предположительно, и некоторых других млекопитающих). Видящий сновидения обычно не понимает, что спит, и воспринимает сновидение как объективную реальность.

Статус (от лат. положение, состояние) – понятие, используемое для обозначения положения личности и ее роли в группе, коллективе. Авторитетное положение позволяет личности оказывать наибольшее влияние на других членов группы, коллектива. Статус личности зависит не только от ее индивидуальных особенностей, знаний, опыта, но и тех взаимоотношений, которые складываются в группе, коллективе. Он отражает степень соответствия личностных свойств и поведения групповым нормам и перспективным требованиям общества. Статус существенно влияет на психическое состояние и поведение человека. Высокий статус повышает активность и положительно сказывается на мотивации поведения. Непризнание реальных заслуг личности может породить

конфликты во взаимоотношениях.

Стиль жизни (греч. stylos – стержень для письма) – индивидуально своеобразная целостная система устойчивых способов и форм опосредования личностью объективных условий жизнедеятельности. Это то, какой путь человек выбирает для себя в тех жизненных реалиях, которые его окружают.

Субъект – существо, обладающее сознанием и волей, способностью к целесообразной деятельности, направленной на тот или иной предмет; человек, познающий и изменяющий окружающий мир.

Субъектность – это способность выступать первопричиной собственной активности.

Субъектогенез – это многоэтапный процесс становления субъекта.

Счастье(праславянское*sъčęstьje объясняют из*sъ-«хороший» и*čęsti «часть», то есть «хороший удел») – состояние человека, которое соответствует наибольшей внутренней удовлетворённости условиями своего бытия, полноте и осмысленности жизни, осуществлению своего человеческого назначения.

Ургентная зависимость – человек искусственно вводит себя в состояние нехватки времени.

Уровень притязаний – степень сложности тех задач, который человек ставит перед собой. Он показывает, что человек считает для себя возможным и желанным, на что он претендует.

Установка – это неосознаваемая готовности человека воспринимать и реагировать определенным образом.

Фрустрация – это психическое состояние, возникающее в ситуации реальной или предполагаемой неудачи, при реальной или мнимой невозможности удовлетворить свои потребности, когда возникает несоответствие между желаниями и имеющимися возможностями.

Целеполагание– это процесс определения и постановки целей в какой-либо деятельности

Целеустремленность– умение человека подчинять свои действия поставленным целям.

Цель – это осознанный образ предвосхищаемого результата.

Ценность – это личностная, социально-культурная значимость определённых объектов и явлений. Ценности – это идеальные эталоны должного, это основания наших оценок действительности, наши жизненные ориентиры.

Человек – это биологическое существо, принадлежащее классу млекопитающих и характеризующийся прямохождением, приспособленностью рук к трудовой деятельности, высоко организованным мозгом, возможностью общения и мышления посредством речи.

Эмоция – то переживание, отражающее личную значимость внешних и внутренних условия для жизни и деятельности.

Hardskills(«хардскилз», англ. Hardskills – «твердые навыки») – это умения и навыки, связанные с конкретной выполняемой профессиональной деятельностью. Как правило, эти умения и навыки зафиксированы в профессиональных стандартах людей разных профессий, в образовательных стандартах подготовки специалистов, в должностных обязанностях работников разных специальностей и управленцев.

Softskills («софтскилз», англ. softskills – «мягкие навыки» или «гибкие навыки») способности, умения и навыки, которые позволяют быть успешным в любой деятельности, независимо от специфики деятельности и направления, в котором работает человек. Традиционно в психологии их относят к числу социальных навыков: умение убеждать, находить подход к людям, лидерство, умение общаться, вести переговоры, работать в команде, умение работать над собой и заниматься саморазвитием и самообразованием, управление временем, эрудированность, креативность и др.

SWOT-анализ–метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-6-З1	Раскройте сущность и ориентиры персональной эффективности личности
2	УК-6-З1	В чем особенности ориентиров персональной эффективности личности
3	УК-6-З2	Раскройте ресурсы самореализации личности
4	УК-6-З2	Раскройте ресурсы персональной эффективности личности

5	УК-6-З3	В чем сущность персональной эффективности?
6	УК-6-З3	Раскройте пути персональной эффективности
7	УК-6-З4	В чем сущность профессиональной ориентации и профессионального самоопределения личности
8	УК-6-З4	Определите факторы профессиональной ориентации и профессионального самоопределения личности

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-6-У1	Постройте эпюру ключевых качеств личности, которые важны для повышения персональной эффективности личности. Укажите на эпюре нынешний уровень необходимых качеств и желаемый уровень
10	УК-6-У1	Продемонстрируйте способы оценки ресурсов личности для повышения персональной эффективности личности
11	УК-6-У2	Разработайте план по вехам повышения персональной эффективности личности в виде сетевого графика критического пути
12	УК-6-У2	Обсудите планы повышения персональной эффективности личности с однокурсниками. Подготовьте рефлексивный анализ плана повышения персональной эффективности личности
13	УК-6-У3	Составьте программу персональной эффективности одного из качеств, необходимых для достижения своей мечты
14	УК-6-У3	Осуществите анализ и обсуждение программы персональной эффективности личности с однокурсниками. Внесите корректировки по результатам обсуждения
15	УК-6-У4	Разработайте «матрицу значимых людей» для оценки значения социальных контактов для повышения персональной эффективности личности
16	УК-6-У4	Оцените свои социальные контакты с людьми и группами на предмет возможностей и угроз персональной эффективности личности, определите пути согласования позиций с ними с целью реализации возможностей и нейтрализации угроз

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-6-В1	Осуществите SWOT – анализ ваших сильных и слабых сторон для реализации вашего плана повышения персональной эффективности личности
18	УК-6-В1	Определите степень выраженности у Вас качеств, входящих в VIA-классификатор сильных сторон личности и Каталог универсальных качеств компетенций личности (Укажите высокий, средний или низкий уровень)
19	УК-6-В2	Представьте себе, что наступил тот момент, когда вам удается реализовывать ваши планы по повышению персональной эффективности личности. Составьте описание этой своей эффективной личности и в виде эссе (200-250 слов) и ответьте на следующие вопросы: Что обычно я буду чувствовать, какой эмоциональный настрой будет у меня преобладать? Как я буду выглядеть, как буду восприниматься окружающими, какое впечатление буду на них производить? Как я чаще всего буду себя вести, какая манера общения и деятельности будут для меня характерны? Будучи в образе эффективной личности, что Вы хотели бы сказать себе нынешнему, что посоветовать?

20	УК-6-В2	Учитывая логические взаимосвязи ваших основных целей с вашим образом мечты, постройте целостную картину собственных стратегических ориентиров в виде дерева жизненно важных целей. Укажите, каковы взаимосвязи стратегических целей личности с персональной эффективностью личности
21	УК-6-В3	С учетом построенного дерева жизненно важных целей придайте описанию образа себя как личности высокой персональной эффективностью форму видения (визуализированного образа) и аффирмации (вдохновляющей словесной формулировки).
22	УК-6-В3	Сформулируйте основные цели, которые приблизили вас к образу себя как личности высокой персональной эффективностью. Уточните свои цели с помощью всех пунктов SMART-теста. Докажите, что сформулированные вами цели конкретны, измеримы, достижимы, выгодны для вас и имеют определенные временные границы
23	УК-6-В4	Осуществите SWOT – анализ ваших сильных и слабых сторон для реализации профессиональной карьеры
24	УК-6-В4	Сопоставьте внешние и внутренние факторы, которые могут оказать влияние на ваше профессиональное самоопределение: внутренние сильные и слабые качества, возможности и угрозы

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-6-З1	Знание тезауруса основных категорий по теме 1 Задание для самостоятельной работы 1
2	УК-6-З1	Знание тезауруса основных категорий по теме 1 Задание для самостоятельной работы 2
3	УК-6-З2	Знание тезауруса основных категорий по теме 2 Задание для самостоятельной работы 3
4	УК-6-З2	Знание тезауруса основных категорий по теме 2 Задание для самостоятельной работы 4
5	УК-6-З3	Знание тезауруса основных категорий по теме 3 Задание для самостоятельной работы 5
6	УК-6-З3	Знание тезауруса основных категорий по теме 3 Задание для самостоятельной работы 6
7	УК-6-З4	Знание тезауруса основных категорий по теме 4 Задание для самостоятельной работы 7
8	УК-6-З4	Знание тезауруса основных категорий по теме 4 Задание для самостоятельной работы 8
9	УК-6-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	УК-6-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	УК-6-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	УК-6-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	УК-6-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	УК-6-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	УК-6-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	УК-6-У4	Задание для самостоятельной работы 16

17	УК-6-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	УК-6-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	УК-6-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	УК-6-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	УК-6-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	УК-6-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	УК-6-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	УК-6-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-6-З1	Вопросы к зачету 1-17,26-29
2	УК-6-З1	1. Персональная эффективность личности: понятие 2. Жизненный путь личности: понятие. 3. Этапы жизненного пути личности 4. Жизненно важные ориентиры личности: понятие 5. Картина мира: понятие и структура 6. Представления человека о собственной личности 7. Идеальный образ желаемого будущего 8. Мечта как основа жизненно важного выбора личности 9. Психологическая сущность выбора 10. Личный выбор как ключевой фактор становления индивидуальности. 11. Сущность индивидуальности 12. Факторы развития личности 13. Гармонизация сфер развития личности 14. Условия гармонизации процессов развития личности как субъекта жизнедеятельности. 15. Сущность субъекта жизнедеятельности 16. Закономерности достижения жизненного успеха и персонального благополучия. 17. Сущность и критерии персонального благополучия 26. Сущность жизненных планов 27. Дерево жизненно важных целей: понятие 28. Дерево жизненно важных целей: структура 29. Дерево жизненно важных целей: методика построения
3	УК-6-З2	Вопросы к зачету 18-23
4	УК-6-З2	18. Определение условий достижения жизненно важных целей. 19. Качества личности как субъекта жизнедеятельности. 20. Добродетели и достоинства личности. 21. SWOT-анализ: сущность 22. Критерии SWOT-анализа 23. Методика SWOT-анализа
5	УК-6-З3	Вопросы к зачету 24-25, 30-31, 35-40

6	УК-6-З3	24. Универсальные компетенции. 25. Оценка персональных компетенций как главного ресурса личности для построения и реализации жизненных планов. 30. Определение направлений персональной эффективности личности. 31. Построение плана персональной эффективности личности как основной составляющей ресурсного обеспечения движения к своей мечте и жизненному успеху. 35. VIA-классификатор сильных сторон личности 36. Каталог универсальных компетенций личности 37. План повышения персональной эффективности личности: понятие 38. План повышения персональной эффективности личности: методика построения 39. Методика построения эпюры ключевых качеств личности 40. Сетевой график критического пути плана повышения эффективности: методика построения
7	УК-6-З4	Вопросы к зачету 32-34
8	УК-6-З4	32. Профессиональная деятельность как важнейший фактор развития личности. 33. Профессиональный успех и карьерное продвижение. 34. Соотношение развития личности как субъекта профессиональной деятельности и карьерного роста на различных стадиях жизни.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-6-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
2	УК-6-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
3	УК-6-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
4	УК-6-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
5	УК-6-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
6	УК-6-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
7	УК-6-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
8	УК-6-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-6-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы

2	УК-6-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
3	УК-6-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
4	УК-6-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
5	УК-6-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
6	УК-6-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
7	УК-6-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы
8	УК-6-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541877

3. Слинкова, О. К. Персональный менеджмент : учебное пособие для вузов / О. К. Слинкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16189-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543574

б) дополнительная литература:

2. Антонова, Н. В. Коучинг в бизнесе : учебное пособие для вузов / Н. В. Антонова, Л. В. Казинцева, Н. А. Сизова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14122-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544043

3. Зобков, В. А. Методология личностного развития : учебное пособие для вузов / В. А. Зобков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 172 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13731-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543975

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://coachunion.ru/ Сайт Международного Союза Коучей (ICU) Сайт включает библиотеку психологической литературы по коучингу

http://psi.webzone.ru/ Психологический словарь. Сайт содержит словарь психологических терминов

https://www.psychology.ru/ сайт «Psychology.ru». Сайт включает библиотеку психологической литературы и тесты

http://www.psychological.ru/ Сайт «Градиент». Сайт содержит методологию, библиотеку, интерактивную службу поддержки. Проект разработан при поддержке Российского гуманитарного научного фонда

https://www.psychol-ok.ru/library.html Библиотека сайта профессиональной психологической помощи

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций и семинаров используется аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат психологических наук, заведующий кафедрой — Лихачева Эльвира Валерьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Планирование и реализация коммуникационной кампании

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Планирование и реализация коммуникационной кампании» и изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Курс базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, носит проблемный и прикладной характер, призван дать студентам необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам организации и проведении кампаний по связям с общественностью. Данный курс базируется на знаниях, полученных при изучении социально-экономических, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин.

Основная цель курса — изучение студентами планирования и организации кампаний по рекламе и связям с общественностью, освоение студентами основных приемов создания PR и рекламного сообщения.

В ходе изучения курса предстоит решить следующие задачи:

• Получение комплекса знаний о месте PR и рекламы в системе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций.

• Формирование знаний о механизмах действия PR и рекламы, ознакомление студентов с технологиями PR и рекламного воздейст¬вия в историческом развитии и практическом применении.

• Обучение студентов умению рассматривать PR и рекламу: определение, цели, задачи, модели, функции.

• Изучение места и роли кампаний в сфере PR и рекламной деятельности, целей и задач кампаний, этапов PR и рекламных кампаний.

• Освоение PR и рекламного инструментария для созда¬ния PR и рекламного продукта.

• Изучение особенностей проведения PR и рекламных кампаний в различных сферах.

• Знакомство студентов с основными жанрами PR- сообщения.

• Ознакомление студентов с методикой исследований в контексте PR и рекламной кампании, анализом рынка и его роли в проведении кампании по рекламе и связям с общественностью.

• Получение знаний основ оценки эффективности кампании по рекламе и связям с общественностью. Изучение форм, методов и критериев оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Планирование и реализация коммуникационной кампании относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных

дисциплин:

Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке
Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке
Культура и межкультурное взаимодействие
Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах
Коммуникации со средствами массовой информации
Этнопсихология
а также практика: Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Планирование и реализация коммуникационной кампании» изучаются дисциплины:

Инструменты цифровых коммуникаций
Основы научных исследований в сфере коммуникаций
Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки,
а также практика: Производственная практика: профессионально-творческая практика

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Планирование и реализация коммуникационной кампании», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Современные проблемы коммуникативистики
Коммуникации в некоммерческом секторе
Управление коммуникационной службой организации
Реклама и связи с общественностью в цифровой среде
Экосистема цифровых коммуникаций
Управление информацией в современном мире, а также практика: Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных	**Знать:**	
	- профессиональные функции специалистов в области рекламы и связей с общественностью	ОПК-1-З1
	- информационные и документационные источники разных лет, касающиеся развития связей с общественностью	ОПК-1-З2

обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем(ОПК-1)	- содержание и методику коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-1-З3
	- основные технологии и методы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-1-З4
	Уметь:	
	- использовать технологии создания цифровых PR-проектов для продвижения компании	ОПК-1-У1
	- планировать и проводить различные коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-1-У2
	- применять современные методы и технологии в планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-1-У3
	- анализировать и оценивать эффективность применения современных методов и технологий планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-1-У4
	Владеть:	
	- навыками работы с источниками профессиональной информации для специалистов в области рекламы и связей с общественностью	ОПК-1-В1
	- навыками работы с представителями различных культур	ОПК-1-В2
	- навыками планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-1-В3
	- навыками творческого подхода к организации коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	2	4	144	44	22	18	1,6	2	0,4	33,6	66,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
PR: определение, цели, задачи, модели, функции										
1.	PR: определение, цели, задачи, модели, функции	10,4	4	3	1				6,4	ОПК-1-З1, ОПК-1-У2

PR – кампания как часть PR – деятельности: цели, задачи, этапы										
2.	PR – кампания как часть PR – деятельности: цели, задачи, этапы	11	4	3	1				7	ОПК-1-З2, ОПК-1-У3
Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах										
3.	Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах	11	4	2	2				7	ОПК-1-З2, ОПК-1-У1
Исследования в контексте PR – кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью										
4.	Исследования в контексте PR – кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью	11	4	2	2				7	ОПК-1-У1, ОПК-1-У3, ОПК-1-В2
Разработка плана проведения PR – кампании										
5.	Разработка плана проведения PR – кампании.	11	4	2	2				7	ОПК-1-З3, ОПК-1-В1, ОПК-1-В3
Организация практической реализации кампании по связям с общественностью										
6.	Организация практической реализации кампании по связям с общественностью	11	4	2	2				7	ОПК-1-З3, ОПК-1-У4, ОПК-1-В4
Заключительный этап кампании по связям с общественностью										
7.	Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью	11	4	2	2				7	ОПК-1-У2, ОПК-1-У4
Особенности планирования и реализации рекламных кампаний										
8.	Особенности планирования и реализации рекламных кампаний	10	4	2	2				6	ОПК-1-З1, ОПК-1-В1
Определение целевой аудитории в рекламной кампании										
9.	Определение целевой аудитории в рекламной кампании	10	4	2	2				6	ОПК-1-З4, ОПК-1-В2
Технология создания событий в ходе проведения рекламных кампаний										
10.	Технология создания событий в ходе проведения рекламных кампаний	10	4	2	2				6	ОПК-1-З4, ОПК-1-В3, ОПК-1-В4
Промежуточная аттестация (экзамен)										
11.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. PR: определение, цели, задачи, модели, функции

Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции PR - менеджера. Цели и задачи связей с общественностью. Функции и модели связей с общественностью.

Тема 2. PR – кампания как часть PR – деятельности: цели, задачи, этапы

Место и роль кампаний в сфере PR – деятельности. Цели и задачи кампаний по связям с общественностью. Этапы PR – кампании.

Тема 3. Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах

Особенности проведения PR – кампаний в банковской сфере, на рынке недвижимости, для вузов, в гостиничном бизнесе, в туризме, ресторанном и других видах бизнеса. Особенности проведения кампаний в политической сфере (на примере избирательных кампаний), в некоммерческой сфере (на примере фандрайзинговых кампаний), кампаний по продвижению территорий.

Тема 4. Исследования в контексте PR – кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью

Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.

Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Понятие и общая характеристика исследования в контексте PR – кампании. Основные направления исследований на этапе подготовки PR – кампании. Виды и методы исследований в целях проведения PR – кампании. Основные характеристики рынка, на котором работает фирма, организация, учреждение.

Тема 5. Разработка плана проведения PR – кампании.

Составление плана проведения PR – кампании: Анализ ситуации. Определение проблемы (проблем). Определение целей и задач кампании. Выделение целевой общественности. Разработка концепции и стратегии кампании. Определение PR-средств и других средств продвижения для использования в кампании. Медиапланирование. Составление бюджета кампании. Определение критериев оценки эффективности кампании.

Тема 6. Организация практической реализации кампании по связям с общественностью

Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиаобсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Тема 7. Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью

Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

Оценка эффективности кампании по связям с общественностью. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью. Структура отчета.

Тема 8. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний

1. Понятие и классификация рекламных кампаний. Факторы, учитываемые при планировании рекламных кампаний.

2. Этапы рекламных кампаний, их содержание

3. Методы формирования бюджета рекламной деятельности и рекламной кампании. Структура расходов бюджета рекламной кампании

4. Рекламное агентство и его роль в организации рекламных кампаний.

Тема 9. Определение целевой аудитории в рекламной кампании

Понятие целевой аудитории. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Сегментация и её использование для определения целевой аудитории: региональные, демографические, психографические и поведенческие критерии.

Тема 10. Технология создания событий в ходе проведения рекламных кампаний

Организация и проведение мероприятий событийного маркетинга. Используемые технологии. Возможные проблемы и пути их решения при подготовке и проведении событийных мероприятий в ходе рекламных кампаний.

Тема 11. Промежуточная аттестация (экзамен)

1.Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2.Структура системы маркетинговых коммуникаций.
3.PR как основное средство маркетинговых коммуникаций.
4.Классификация PR-кампаний.
5.Основные модели PR.
6.Функции PR.
7.Цели и задачи PR.
8.Место и роль кампаний в сфере PR – деятельности.
9.Цели и задачи кампаний по связям с общественностью.
10.Этапы PR – кампании.
11.Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах.
12.Особенности исследований при подготовке и проведении PR – кампании;
13.Основные характеристики рынка фирмы (организации, учреждения);
14.Исследования на заключительном этапе проведения PR – кампании.
15.Понятие целевой аудитории. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
16.Критерии классификации PR - инструментов в кампаниях по связям с общественностью.
17.Характеристика PR - инструментов и их использование в кампаниях по связям с общественностью.
18.PR – агентства: задачи и структура.
19.Организация взаимодействия с PR – агентством в ходе подготовки и проведения кампаний по связям с общественностью.
20.Технология создания PR – событий в ходе кампаний по связям с общественностью.
21.Классификация PR- текстов.
22.Особенности написания пресс- релизов, имиджевой статьи и других разновидностей PR - текстов.
23.Оценка эффективности кампании по связям с общественностью.
24.Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью.
25.Стратегия УТП.
26.Стратегии жесткого позиционирования.
27.Имиджевые стратегии.
28.Брендинг как рекламно-маркетинговая стратегия.
29.Интегрированные маркетинговые коммуникации.
30.Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации.
31.Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки.
32.Содержание рекламного обращения. Основные используемые мотивы.
33.Форма рекламного обращения.
34.Структура рекламного обращения.
35.Этапы планирования и проведения рекламной кампании.
36.Годовое планирование рекламных кампаний.
37.Цели и задачи рекламных кампаний.
38.Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний.
39.Сегментирование рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний.
40.Целевой рынок, целевой сегмент, ниша рынка, целевая аудитория.
41.Принципы сегментирования.

42.Критерии сегментации.
43.Календарный план-график выхода рекламных обращений.
44.Бюджет рекламных кампаний.
45.Сезонность и события как факторы планирования рекламных кампаний.
46.Роль медиапланирования в проведении рекламных кампаний.
47.Факторы, влияющие на медиапланирование. Основные понятия медиапланирования.
48.Рекламные агентства, структура и их функции.
49.Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.
50.Содержание брифа (технического задания) на осуществление рекламной кампании.

Планы семинарских занятий

Тема 1. PR: определение, цели, задачи, модели, функции. Предпосылки появления PR: определение, цели, задачи, модели, функции.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. PR в системе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций;
2.Взаимосвязь PR с другими средствами продвижения;
3.Типы, виды, формы и модели PR;
4. Функции PR.

Тема 2. PR – кампания как часть PR – деятельности: цели, задачи, этапы. Теоретические основы проведения кампаний в сфере связей с общественностью.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

1. Определение PR – кампании. Факторы, влияющие на подготовку и проведение PR – кампании;
2. Цели и задачи PR – кампании;
3. Этапы PR – кампании;
4. Особенности проведения PR – кампании в различных видах бизнеса.

Тема 3. Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах. Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Особенности организации и проведения избирательных кампаний;
2. Особенности организации и проведения фандрайзинговых кампаний;
3. Особенности кампаний по продвижению территорий;
4. Особенности проведения PR – кампании в шоу-бизнесе, культуре и спорте.

Тема 4. Исследования в контексте PR – кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Основные характеристики рынка;
2. Критерии привлекательности рынка;
3. Определение границ и ёмкости рынка;
4. Определение типа состояния конкуренции на рынке.

Тема 5. Разработка плана проведения PR – кампании.. Разработка плана проведения PR – кампании..

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Составление плана проведения PR – кампании: Анализ ситуации. Определение проблемы (проблем). Определение целей и задач кампании. Выделение целевой общественности. Разработка концепции и стратегии кампании. Определение PR-средств и других средств продвижения для использования в кампании. Медиапланирование. Составление бюджета кампании. Определение критериев оценки эффективности кампании.

Тема 6. Организация практической реализации кампании по связям с общественностью. Организация практической реализации кампании по связям с общественностью.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Медиакарта и её использование в кампании в сфере связей с общественностью;
2. Медиаплан и способы его оптимизации;
3. Организация взаимодействия со СМИ;
4. Организация и проведение специальных мероприятий.

Тема 7. Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью. Оценка эффективности проведения PR – кампании.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Оценка эффективности уже проведенных в России и за рубежом кампаний в связях с общественностью, осуществленных в различных сферах. Разработка критериев оценки эффективности собственной разработанной кампании.

Тема 8. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний . Разработка брифа на проведение рекламной кампании.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Разработка брифа рекламному агентству в качестве менеджера отдела рекламы рекламодателя на проведение рекламной кампании.

Тема 9. Определение целевой аудитории в рекламной кампании. Определение целевой аудитории в рекламной кампании.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Получение навыков определения целевых аудиторий для различных компаний и организаций, журналов, газет, радиостанций и телеканалов.

Тема 10. Технология создания событий в ходе проведения рекламных кампаний . Разработка плана проведения события в рекламной кампании. Оценка эффективности проведения рекламной кампании..

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Составление плана проведения конкретного события в рекламной кампании. Анализ ситуации. Определение проблемы (проблем). Определение целей и задач события. Выделение целевых аудиторий. Разработка концепции и стратегии проведения события. Составление сценария. Составление бюджета мероприятия. Определение критериев оценки эффективности запланированного события. Оценка эффективности уже проведенных в России и за рубежом рекламных кампаний в коммерческой сфере, осуществленных с различными коммуникационными и экономическими целями.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адресат – получатель рекламного сообщения.

Аудиовизуальная реклама — реклама, включающая в себя рек¬ламные кинофильмы,

видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

Афиша — крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое в публичных местах.

Баннер (banner — англ. флаг, символ) взятое в рамки реклам¬ное сообщение, например, в газете, в Интернете.

Билборд (англ. billboard) — рекламный щит, размещаемый на обочинах дорог, разделительных полосах магистралей и т. д. Изоб¬ражение на плоскости щита — наклеенный бумажный плакат или (на срок более месяца) холст из виниловой ткани. В России принят стандарт размера щита — 3 на 6 метров. Может быть с наружной подсветкой.

Биллинг (англ. billing — счет, выставлять счет) — сумма всех счетов, выставленных рекламным агентством за год своим клиен¬там. Биллинг включает стоимость размещения рекламы в СМИ, агентскую комиссию и т. д. Биллинг показывает годовой оборот дея¬тельности рекламного агентства.

Блик-фанг (нем. Blickfang Dlick — взгляд + Fang — ловить) — 1) яркие декоративные рисунки, рекламные тексты, декоративные де¬тали, используемые обычно в витринах; 2) предмет в покое или в движении со световыми, цветовыми и звуковыми эффектами

Брандмауэр – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухиг стенах зданий, свободных от окон.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного пред¬почтения к товару, основанная на совместном усиленном воздей¬ствии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обра¬щений, продвижение продаж, а также других элементов реклам-ной деятельности, объединенных определенной идеей и характер¬ным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг (англ. briefing — brief — краткий) — короткая, сжа¬тая во времени, инструктивная встреча журналистов с руковод¬ством коммерческой фирмы или компании.

Бродсайт — листовой рекламный материал большого форма¬та, который складывается и рассылается по почте без конверта.

Буклет — проспект, сложенный в виде различных геометри¬ческих фигур.

Бэдж (англ. badge) — табличка маленького формата, содержа¬щего ф.и.о. и должность, прикрепляемого на одежде или размеща¬емая на столе. Используется на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

Бэкграундер — текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Бюджет рекламный – просчитанные, спланированные и утвержденные расходы на рекламную деятельность.

Вербальный (словесный) — в психологии этим термином обо¬значают формы знакового материала.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, осно¬ванные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка — размещение текста, фотографий и других графи¬ческих элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Вечерний прием — мероприятие торжественного характера. Среди них выделяют коктейль, фуршет, обед, обед-буфет, ужин.

Видеоконференция — соединяет разъединенные аудитории из залов отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

Внешняя общественность — это многочисленная группа по¬требителей товаров и услуг, средств массовой информации, участ¬ники политических движений, партий и фракций.

Внешняя реклама — реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.

Внутренняя общественность — это сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпора¬тивной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такая общность называется и социальной общностью.

Внутренняя реклама — реклама, осуществляемая на месте продажи товара, как правило, внутри помещения предприятия.

Воздействие на потребителя — ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит по¬купки.

Выставка (в бизнесе) — демонстрация каких-либо продуктов производства при одновременном, как правило, проведении ком¬мерческой работы.

Время суток — сегменты, на которые делят эфирное время теле и радиостанции.

Вторичная аудитория прессы (pass-along audience) — это чита¬тели, которые не подписаны на издание и не покупали его в роз¬нице, а одолжили у знакомых, в офисе и пр. Иногда эта аудитория может в два, три раза и более превосходить "первичную" аудито¬рию. Вторичная аудитория весьма актуальна для российского рын¬ка с его относительно низкой покупательной способностью, при которой дорогие глянцевые журналы фактически приобретаются в одном экземпляре для целой группы читателей и подолгу хранятся

. Выборка (Sample). Контингент опрошенных или все респонден¬ты, представляющие исследуемое население. Выборка должна быть репрезентативна, т. е. адекватно и пропорционально представлять все группы исследуемого населения. Например, при исследовании медиапредпочтений российского населения количество респонден¬тов-мужчин внутри выборки не должно превышать 46%, так как именно столько мужчин проживает в России.

Выставка — демонстрация каких-либо продуктов производ¬ства при одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.

Заведомо ложная реклама — реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Звуковой лозунг — лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного теле- и радиоролика данной фирмы.

Закрытая общественность — сотрудники фирмы или компа¬нии, объединенные служебными отношениями, традициями, кор¬поративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисцип¬лине.

Заменяемость — категория, обозначающая степень привер¬женности потребителя к определенной марке продуктов или услуг; если товар относится к категории легкозаменяемых, то при отсут¬ствии одной его марки, потребитель с легкостью покупает другую, похожую на нее.

Знак обслуживания — товарный знак, используемый в сфере услуг.

Знаки идентификации фирмы — все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, рек¬лама в прессе и т. д.

Заказчик — он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступа¬ет в роли инициатора установления связей с целевыми аудитория¬ми, предварительно оговорив основные условия проекта — зада¬ния с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сро¬ков исполнения и ожидаемого результата.

Избирательные кампании – комплекс специальных PR – мероприятий и политической рекламы, реализующий программу продвижения кандидата (блока кандидатов) к избранию на выборах разного уровня.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового поло-жения и активных коммуникаций с общественностью.

Индекс соответствия (Affinity index). И.С. применяется для срав¬нения зрительских (читательских, потребительских и пр.) предпоч¬тений различных групп аудитории. Например, бразильский сериал смотрели 10% опрошенных. При этом из опрошенных мужчин его смотрели всего 2%, женщин — 20%. Индекс соответствия сериала у мужчин составляет: (2% : 10%) x 100 = 20; у женщин — (20% :10%) x 100 = 200. Таким образом, И.С. для исследуемой группы-отношение процента данной группы ко всей аудитории.

Инфореклама — длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информационную или развлекательную программу, под¬готовленная с целью продать какой-либо товар. В США такие пе¬редачи за очень низкую плату передают поздним вечером.

Информационное поле — совокупность существующей в об¬ществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Информационный дизайн — разработка знаков, в идеале — полноценная знаковая система графических, изобразительных, сло¬весных, звуковых символов фирмы.

Инфраструктура рынка — необходимый атрибут товарной эко¬номики, представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Каннибализм оборотов — ситуация, когда один продукт отни¬мает потребителей у другого продукта той же фирмы, общий обо¬рот фирмы остается без изменений.

Каталог — многоцветное многостраничное издание, имеющее, как правило, введение, оглавление для ориентации в нем читателя. В каталоге приводится значительный перечень товаров, возможно, нескольких товарных групп, с фотографиями и характеристиками товаров.

Кегль — размер шрифта, печатного знака, символа.

Кейс — история или случай; в практике деятельности служб паблик рилейшнз — рассказ о положительном опыте использова¬ния потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клиент — физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Коллективизм — один из основных моральных принципов взаи¬моотношения людей в обществе. К. включает в себя утверждение приоритетной ценности коллектива и его интересов, ориентацию на коллективную ответственность, взаимопомощь и взаимовыручку.

Комментарий — компетентное, требующее специфических зна¬ний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематически¬ми, хронологическими, правовыми и временными рамками. Поясне¬ния, подобные подписям под фотографиями; часто комментарии соединены линиями или стрелками с фотографиями, которые они должны пояснять.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринима¬тельства, выраженная в совокупных процессах и операциях, на¬правленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлет¬ворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, по¬казывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческий акт — составляется при обнаружении количе¬ственных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от органов железнодорож¬ного транспорта с обязательным присутствием представителей пос¬ледних.

Коммерческая реклама — это публичное предоставление раз¬личными средствами, сведений о товарах и услугах с целью воз¬буждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникационная система — комплексная деятельность уча¬стников рыночного оборота, включающая всю совокупность опера¬ций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением ин¬формации, а также установлением межличностных контактов не-посредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция — соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конкурентная реклама — это реклама, выделяющая рекла¬мируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых кон¬курирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждаю¬щая покупателя купить именно этот товар.

Контакт, количество контактов. К.К. — количество "пар глаз, увидевших рекламоноситель. Два человека, увидевших носитель два раза каждый, "подарили" носителю четыре контакта, один че¬ловек, увидевший носитель пять раз, дает пять контактов и т. д.

Контракт — соглашение обязательного характера, по которо¬му одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, рас¬пространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения при данном уровне цен на товары, услуги, работы.

Кооперативная реклама (cooperative advertising). К.Р. — рекла¬ма, совместно финансируемая крупным общенациональным рекла¬модателем (производителем) и местными рекламодателями (диле¬рами, дистрибьюторами). Общенациональный рекламодатель пре-доставляет местному креативные материалы и участвует в расхо¬дах по покупке пространств в местных СМИ. В креативных мате¬риалах предусматривается место для названия и/или логотипа ме¬стного рекламодателя, его адреса, телефона и пр.

Координатор проекта — работник рекламного агентства, коор¬динирующий все работы по данному проекту.

Копирайтер - текстовик; специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе.

Креатив (англ. creative — творческий, изобретательный).

Креативная деятельность в рекламе — творческая деятель¬ность по разработке и созданию рекламных сообщений в отличие от маркетинговой, менеджерской деятельности.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов обще¬ственности; участниками КС. являются представители науки, биз¬неса, деловых кругов, общественных и государственных организа¬ций.

Крупногабаритное отправление — в почтовой рекламе: посы¬лочные пакеты, в которых кроме печатной продукции помещены и другие предметы, например, видеокассеты. Крупногабаритным от¬правлением называется также конверт больших размеров с печат¬ной продукцией.

Крупноформатные плакаты — см. Реклама наружная.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов об¬щественности; участниками К.С. являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных орга¬низаций.

Лайт-бокс (англ. light-box — светящаяся коробка) — реклам¬ный щит с внутренней подсветкой. При рекламировании, напри¬мер, пищи для кошек щит мяукает.

Листок новостей — достаточно доступное и дешевое средство коммуникаций; как правило, выполняется специалистами ПР на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например "новости рынка", "новые проек¬ты", "новые инвестиции", "результаты экспорта" и т. п.

Личная культура — наиболее полная характеристика психо¬логического взаимодействия людей, определяемая происхождени¬ем индивидов, уровнем интеллекта, темпераментом характера, со¬вокупными элементами самовоспитания.

Личность — человеческий индивид как субъект межличност¬ных и социальных отношений и сознательной деятельности.

Льготы — предоставление каких-либо преимуществ, отступ¬ление от общих правил, существующих законов в пользу тех или иных субъектов рынка.

Логотип — см. Графический знак фирмы.

Лояльность к марке продукта — приверженность потребите¬лей к конкретной марке данного продукта. Если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Магазин — торговое предприятие, отличительной чертой ко¬торого является широкая розничная и мелкооптовая продажа това¬ров преимущественно потребителям в виде оформления заказов, непосредственной реализации через прилавок.

Макет — рисунок, дающий понятие о виде готового реклам¬ного объявления.

Макроэкономика — раздел экономики, изучающий крупномас¬штабные экономические явления, в частности такие, как инфля¬ция, безработица, экономический рост.

Маркетинг — комплексная система мер по организации уп¬равления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации воз¬можностей удовлетворения потребностей покупателей и получе¬ния прибылей.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер ры¬ночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркетинг-микст — составные элементы маркетингового пла¬на, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микст входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Маркетинговый тест —процесс проверки, можно ли в полном масштабе выводить на рынок тот или иной товар, услугу или идею.

Маркировка — условные обозначения и данные, наносимые на упаковку товаров и товарных грузов. Различают товарную, отпра¬вительскую, специальную и транспортную маркировку.

Масс-медиа — см. Средства массовой информации.

Медиа-кит — средство паблик рилейшнз, содержит несколь¬ко видов материалов, полезных для газет и журналов, в том чис¬ле: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видео-пленки.

Медиа-план — план рекламной кампании, включающий наи¬более общие, "стратегические" параметры — типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр. Медиа-план должен отражать маркетинговые и рекламные цели заплани¬рованной кампании. Иногда

медиа-планами называют список про¬грамм, журналов и пр. с датами выхода и форматами рекламных объявлений. Это не медиа-план, а график размещения. График раз-мещения показывает — какие "тактические" шаги необходимо сде¬лать, чтобы достигнуть "стратегических" целей, заявленных в ме¬диа-плане.

Международный кодекс рекламы — документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эги-дой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.

Модуль — единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шири¬ной в колонку и стандартной высоты.

Мониторинг публикаций в прессе — своевременное отслежи¬вание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой инте¬ресующего материала по выбранной теме.

Мотив — движущая сила, повод, побудительная причина.

Мотивация — комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребнос¬тей.

Накопление аудитории (Audience accumulation). Аккумуляция аудитории должна проходить быстро. Особенно если рекламная кам¬пания посвящена запуску нового продукта или бренда. Нужно, чтобы побольше людей и побыстрее узнали новость. Быстрое накопление аудитории получается в результате размещения рекламы одновре¬менно в разных местах — разных программах, на разных каналах, на наружных носителях и одновременно в прессе и т. д. В разных местах рекламу увидят разные люди. Если в одном месте, то ее увидят по многу раз одни и те же люди — зрители одних и тех же программ и читатели одной и той же прессы. Для запуска это не подходит. Для запуска нужен широкий охват, пусть даже с невысо¬кой частотой.

Наружная реклама — реклама на основе вывесок, щитов, пан¬но, транспарантов, афиш, плакатов, транспарантов, световых, элек¬тронных экранов, табло, "бегущей строки", размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях и т. д.

Невербальное общение — общение, опирающееся не на сло¬ва, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Недостоверная реклама — это реклама, в которой присут¬ствуют не соответствующие действительности сведения.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и спосо¬бу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

"Нетрадиционные" медиа ("Новые" медиа) — эти медиа объе¬диняют рекламоносители, которые редко используются или кото¬рые совсем недавно появились и их только-только начали использовать для рекламы. Это, например, Интернет, спутниковое, ка¬бельное телевидение, воздушные шары, столики в кафе и т. д.

Неэтичная реклама — это реклама, которая содержит инфор¬мацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Нравы — обычаи, имеющие нравственное значение, поддер¬живаемые в обществе, коммерческой фирме, компании. К ним от¬носятся обычаи, принятые нормы поведения, присущие данному обществу, трудовому коллективу.

Ньюсмейкер (англ. news-maker — делающий новости) — чело¬век, о котором говорят, имя которого печатается на первых поло¬сах прессы (бизнесмен, политический деятель и т. д.).

Ньюс-релиз (англ. news-release) — сообщение для печати, со¬держащее важную новость или полезную информацию для широ¬кой общественности. Это может быть сообщение об открытии круп¬ного предприятия, учреждения, представляющее интерес для ши¬рокой публики.

Нэйминг (англ. name — имя) — разработка названий для но¬вых компаний и торговых марок.

Обзорные статьи (англ. round-up article), как правило, посвя¬щены относительно крупным проблемам. В зависимости от масш¬табности деятельности предприятия его работники могут предста¬вить проблемы и пути их решения на уровне региона, своей отрасли, страны. Такие статьи издательства обычно публикуют с боль¬шой охотой.

Обозрение — традиционный жанр аналитической публицис¬тики, содержание которого отличается широтой исследуемого ма¬териала, множеством фактов. Обозрение бывает общее,

рассмат¬ривающее разнообразные события определенного отрезка време¬ни, и тематическое, ограниченное конкретной областью.

Образец — эталон для определения качества товара при зак¬лючении контракта купли-продажи, а также эталон товара-анало¬га для обоснования конкурентоспособности товара.

Область воздействия — количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио и т. д.).

Обратная связь — благодаря установлению этой связи стано¬вится возможным получать комплексные сведения о различных ре¬акциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом сово¬купности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концеп¬туальной модели паблик рилейшнз.

Общение — взаимодействие двух или более людей, состоя¬щее в обмене информацией общего познавательного или профес¬сионального характера.

Общественное мнение — состояние массового сознания, зак¬лючающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям. В коммерческой деятельности благодаря усилиям служб в О. М. может быть достигнут консенсус.

Общественное настроение — явление общественной психоло¬гии и общественного сознания, отражающее тенденции их разви¬тия, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

Общественное сознание — проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регуля¬тивного механизма формирования нравственного понятия в обще¬стве. О. С. позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Объявления в рамке (баннеры)— специальные газетные объяв¬ления, в которых используются графические элементы (рамки, ри¬сунки и т. д.).

Оперативный план системы ПР — система совокупных эконо¬мических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения с целью создания положи¬тельного образа фирмы, ее маркетинговых программ с учетом кон¬кретных временных сроков.

Оригинал — объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Основной текст — текст под заголовком или под подзаголов¬ком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Открытая общественность — широкая массовая общность по¬требителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массо¬вой информации, члены ассоциаций потребителей, идейные учас¬тники политических движений, партий и фракций.

Охват (англ. reach). Наиболее распространенное толкование этого термина — просто количество людей, контактирующих с рекламо¬носителем. Охват, как правило, выражается в абсолютных значени¬ях, например, в тысячах людей — телезрителей, слушателей, чи¬тателей и т. д. Иногда различают "единичный охват" — количество людей, контактирующих с рекламоносителем хотя бы один раз (т. е. "не менее одного раза"), и "повторный", или "дуплицированный" охват — количество людей, контактирующих с рекламоносителем более одного раза.

Оценка — особая форма отражения, предназначенная для оп¬ределения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейшнз — система связей с общественностью, цель которой — деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР способствует формированию достойного имиджа, избежанию вредных слухов и возможных пред-взятостей, а также повышению качественного обеспечения сово¬купных рыночных запросов потребителей.

Паблисити — публичность, известность, популярность; рек¬ламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами мас¬совой информации.

Патронаж — покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной ос¬нове. Обычно патронируются долгое время конкретные организа¬ции, учреждения, отдельные лица.

Первичная аудитория — читательская аудитория, которая по¬лучает издание по подписке или

приобретает его в розницу.

Первоначальная реклама — реклама, знакомящая установ¬ленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т. д.

"Плавающее" размещение — обычно размещение с целью ох¬вата определенного числа телезрителей с оговоренным количеством совокупных рейтингов, приобретаемых рекламодателем. В П. Р. не указываются конкретные временные отрезки. "Плавающие" слоты продаются по оговоренной цене за один рейтинговый пункт, т. е. устанавливается только количество "покупаемых" телезрителей.

Плакат — крупноформатное листовое издание с изображени¬ем и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной агитации, информации, инструктажа.

План — документ, в котором отражены основные пути реше¬ния проблемы в результате ее тщательного анализа в целях обо¬снования выгодности и целесообразности предлагаемого проекта решения.

Плоттер — устройство вывода графической информации. Плот¬теры по технологии печати делятся на лазерные, струйные и перьевые.

Позиция — представление о фирме, товаре или услуге в глазах наилучших потенциальных клиентов, которое фирма созда¬ет при помощи маркетинг-микста; вся реклама фирмы должна опи¬раться на позицию фирмы.

Покупательское поведение — набор ценностей, предпочте¬ний, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, се¬мьи, окружающих, формирующий потребительское мнение кли¬ентов о приобретаемых товарах и услугах.

Поле продажи — в печатной рекламе: поверхность, которую читатель видит перед собой (например, две страницы разложенной брошюры являются единым полем продажи).

Политическая реклама — реклама, представляющая интере¬сы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Полиэкраны — несколько экранов, демонстрирующих одно¬временно несколько разных изображений диапозитивов, слайдов.

Польза (преимущество) — эмоциональный повод для покупки. Польза связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.

Постер (англ. poster — афиша, объявление) — художественно оформленный плакат, используемый для декоративных или рек¬ламных целей.

Потребитель рекламы — юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится реклама.

Потребительская реклама (consumer advertising) — реклама, нацеленная на конечных потребителей.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, по¬казывающие выгоды от применения конкретного товара.

Прайс-лист — содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняет¬ся, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

Презентация — самостоятельная акция, организованная спе¬циалистами службы ПР совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Препринт — рекламные издания, поставляемые для распрос¬транения в качестве вкладыша в газеты.

Пресса — массовые периодические печатные издания — газе¬ты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств мас¬совой информации в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция — собрание представителей средств мас¬совой информации с деловыми, общественными, правительствен¬ными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определен¬ной тематики.

Пресс-релиз — сообщение, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее важную новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов товаров или услуг, открытие нового представительства или филиала компа¬нии, проведения важной для фирмы пресс-конференции, закрытых или открытых тендеров.

Прием — одна из форм внешней и внутрисоциальной жизни организации, заранее

подготовленная, разработанная и обеспечен¬ная совместными усилиями специалистов ПР и руководства для совместного проведения времени представителей фирмы — хозяи¬на и приглашенных гостей.

Пробный цветной отпечаток — вид цветного снимка, который предоставляется в редакцию, если рекламодатель хочет опублико¬вать цветное объявление.

Прогнозирование — в коммерческой деятельности — научно обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появления вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер, способству¬ющих развитию фирмы и ликвидации узких мест.

Product-placement (PP) — использование в целях рекламы в сценах художественного фильма какой-либо торговой марки или товара.

Продвижение товара — выбор мест продажи, каналов реали¬зации, способов доставки, наличие товарного знака, упаковки, ис¬пользование мероприятий, способствующих сбыту, реклама. Про¬движение — часть маркетинг-микста, маркетинговых коммуника¬ций.

Проспект — многоцветное издание в 4 — 10 страниц форма¬том 1/8 или 1/16 доли листа, в котором дается описание предпри¬ятия или товара одного или нескольких видов.

ПР-обращение — совокупные материалы, включающие ос¬новное содержание, дополнительные приложения, способствую¬щие пониманию основного текста обращения, а также справочно-вспомогательные документы, подкрепляющие содержание стати¬стическими данными, фотографиями, видеопленками, дискетами. Цель ПР-обращения — раскрытие основных направлений деятель¬ности коммерческой фирмы для обеспечения устойчивого положе¬ния на рынке и популярности в обществе.

ПР-сообщение — представление идеи, которую стремится до¬нести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, исполь¬зованием установленных кодов и символов.

Прямая реклама — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением рекламных материалов потреби¬телю рекламы.

Психография — в рекламе: разделение людей на группы со¬гласно их стилю жизни. Например, два человека, одинаковые с точки зрения демографии, могут вести совершенно разный образ жизни, и поэтому в психографии относятся к совершенно разным категориям. Информация такого рода используется для более точ¬ного описания целевого рынка.

Психографический профиль (социокультурные характеристи¬ки) объединяет психологические черты целевой аудитории, ее по¬веденческие характеристики, стиль жизни и пр.

Этот профиль и характеристики нужны, чтобы лучше понять целевую аудиторию. Не просто узнать ее демографические ха¬рактеристики — пол, возраст, род занятий, а выяснить, как она вообще относится к жизни. Это важно на этапе креативных разра¬боток. В психологический профиль объединяются психологические черты целевой аудитории, ее поведенческие характеристики, стиль жизни и пр.

Психологические факторы — система мотивации, включаю¬щая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, ува¬жение, стремление к комфорту).

Пятно цвета — в печатной рекламе: однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Радиожурнал — информация, состоящая из отдельных само¬стоятельных рекламных посланий (сообщений, объявлений), объе¬диненных в единую радиопередачу.

Радиорепортаж — оперативная рекламная информация о ка¬ком-либо событии непосредственно с выставки, ярмарки, какого-либо предприятия и т. п. Создает эффект присутствия.

Радиоролик — игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шутки, песни преподносится рекламная информация о товаре или фирме.

Распределение — место и способ продажи продуктов; элемент маркетинг-микста.

Растрирование — процесс подготовки черно-белых иллюстра¬ций к печати.

Режиссура текста — внесение изменений в текст, в соответ¬ствии с имиджеобразующими качествами.

Рейтинг, рейтинговый пункт (Television Rating Point, TVR).

Р. П. — один процент от числа опрошенных домохозяйств или зри¬телей, контактирующих с измеряемым рекламоносителем в иссле¬дуемом регионе. Например, рейтинг фильма "Один дома-

2", пока¬занного на ОРТ, равняется почти 19. Это означает, что из общего числа опрошенных почти 19% сооб.щили, что смотрели фильм. По¬нятие "рейтинг" применяется и для аудитории прессы.

Рейтинг совокупный (валовый) (Gross Rating Points, GRP). GRP — арифметическая сумма рейтингов различных программ, ис¬пользованных (планируемых к использованию) в рекламной кампа¬нии. Например, 4 ролика, размещаемых в программе с рейтингом 25, дают 100 GRP. Подсчет GRP необходим для оценки суммар¬ного "веса" кампании, ее интенсивности. GRP отдельного рекламо¬носителя: Reach x Frequency = GRP (охват х частота).

Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса.

Реклама косвенная (паблик рилейшенз) — все действия, кро¬ме прямой рекламы, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

Реклама на месте продажи (РМП) — рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т. д., которые дол¬жны передать клиентам краткую информацию о продукте и обра¬тить на него внимание. Это бумажные салфетки, плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама социальная — информация, выражающая обществен¬ные и государственные интересы. Р. С. осуществляется на безвоз¬мездной основе.

Реклама на средствах транспорта — рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама почтовая — вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных листовок, писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, орга¬низатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потре¬бителя.

Рекламный агент — торговый представитель газеты, теле или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

Рекламный буклет — рекламное издание в целях популяри¬зации фирмы, товара, услуг, выпускаемое для пропаганды и улуч¬шения результатов коммерческой деятельности.

Рекламный вкладыш — вид печатной рекламы, представляю¬щий собой мини-добавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный сувенир — сувенир с графическим знаком фирмы, которые вручаются клиентам как поощрение для покупки товаров фирмы.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или чита-ются в радиоролике (телеролике).

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являю¬щееся источником рекламной информации для производства, раз¬мещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной ин¬формации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Репортаж — жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого являет¬ся корреспондент.

Ролик — короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Руководитель (шеф) протокола — специалист по имиджу, по¬могающий своему клиенту организовывать встречи, приемы, ме¬роприятия светской жизни, помогающий сглаживать трудные си¬туации в общении, следящий за соблюдением социального и дело¬вого протокола.

Рынок — система экономических отношений, включающая про¬изводство различных видов товаров и услуг, их обращение и ко¬нечное потребление за счет купли-продажи в соответствии с со¬стоянием спроса и предложения.

Самопрезентация — умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Семплинг (англ. sampling — образец) — демонстрирование по¬тенциальному (возможному)

покупателю товара в процессе его ис¬пользования. Семплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного с ними ознакомления (предметы гигиены и санитарии и т. п.).

Сбыт продукции — направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация про¬изведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребите¬лей.

Сделка купли-продажи — коммерческая деятельность, связан¬ная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-веществен¬ную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласован¬ной контрагентами валюте.

Сейлз промоушн — (продвижение продаж) побуждение к со¬вершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей и дилерской сети.

Сервисное обслуживание — оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привле¬чения максимального количества покупателей.

Символ (рекламный образ) — некий образ (метафоричный объект), в котором сочетаются все имиджеобразующие и индиви¬дуальные качества человека и его деятельности.

Скотч рекламный — свернутая рулоном клейкая лента для упаковки картонных коробок, свертков. На поверхности ленты, по всей ее длине, повторяется название рекламируемой фирмы.

Скрытая реклама — это реклама, которая оказывает неосоз¬наваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Слайд (диапозитив) — черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Слайдфильм — демонстрация автоматически сменяющихся ди¬апозитивов (слайдов), возможно, со звуковым сопровождением.

Слоган — лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основ¬ного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6—10 слов, не более и читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Служба ПР — совокупность структурных подразделений, ре¬шающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху инвестиционной политики на основе изучения обществен¬ного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций. Собственная общественность — это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться в силу специфики своей деятельности данное предприятие.

Социальная группа — группа, члены которой заняты совмест¬ной профессиональной деятельностью и находятся в неформальном общении. Это немногочисленная общность, в которой люди контак¬тируют, руководствуясь системой незримых межличностных свя¬зей, определяемых различными типами характеров, интересов, по¬требностей.

Социальная реклама — это реклама, представляющая обще¬ственные и государственные интересы и направленная на благотво¬рительные цели.

Социальные заказы — качества, которые ожидаются боль¬шинством людей от лидера или организации.

Специальные эффекты— в радио, теле и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, определенным обра¬зом обработанное изображение.

Спич — полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдель¬ных лиц.

Спот (англ. spot) — место, пятно, концентрирующее на себе внимание. Спот — рекламный плакат, афиша, показ ролика. Иногда для краткости вместо "10 показов ролика А" говорят "10 слотов А".

Спрос — осознанная необходимость, платежеспособность поку¬пателей, обеспеченная деньгами и выраженная совокупной мерой потребностей покупателей в товарах и услугах.

Средняя аудитория одного номера (Average Issue Readership,

AIR). AIR — процент людей, читавших один номер исследуемого издания, процент от общего числа опрошенных. Обычно вычисля¬ется как среднее арифметическое аудиторий каждого

из номеров издания, опубликованных в течение исследуемого периода. Для жур-налов, как правило, AIR вычисляется из аудиторий 12 номеров, вышедших в течение года. Когда называется рейтинг того или ино¬го журнала, следует уточнить, является ли названное значение средней аудиторией одного номера или, например отражает коли¬чество людей, читавших журнал хотя бы один раз за последние полгода или год. Очевидно, что последнее значение будет для жур¬нала выше, чем его AIR.

Средства массовой информации (масс-медиа) — газеты, жур¬налы, радио, телевидение и другие средства, передающие инфор¬мацию.

Стандартная скидка для агентства — скидка, которая делает¬ся в средствах массовой информации для рекламных агентов, поку¬пающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стикер (англ. sticker) — наклейка, этикетка, наклеиваемое объявление (в том числе рекламное).

Стиль делового общения — система методов и приемов воз¬действия на партнеров с целью результативности общения.

Стиль жизни — образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т. д.; от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы.

Стоимость охвата аудитории — CPT (англ. cost per thousand) — стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской ауди¬тории, либо населения в регионе распространения данного СМИ.

Стоимость пункта" (Cost per rating point, или Cost per point, или CPP).

Си-Пи-Пи нужен для того, чтобы покупать эфирное время на ТВ (радио). Точнее, не эфирное время, а самих телезрителей. Не будем забывать, что рейтинги — это и есть телезрители. CPP — это стоимость одного пункта рейтинга, т. е. одного процента "поку¬паемой" аудитории. Если покупать рейтинги, нужно иметь данные исследований аудитории. Если данных нет, то покупать следует фирное время по секундам и минутам. Для рекламодателя покуп¬ка по секундам — ближе и понятнее, чем рейтинги. В разных про¬граммах цена за одну секунду тоже разная. И многие рекламодате¬ли выбирают те программы, которые подешевле, или, скажем, те, которые идут в прайм-тайм. При этом платят они, скорее, за название программ, а не за аудиторию.

Стоимость тысячи контактов (Cost Per Thousand, CPT). CPT — число, применяемое для сравнения эффективности затрат в разных рекламоносителях. Си-Пи-Ти вычисляется делением затрат на ко¬личество контактов рекламоносителя с аудиторией и умножением полученного значения на 1000. Чтобы не говорить "стоимость", а потом "одной", "тысячи" и "контактов", специалисты называют CPT просто и емко — си-пи-ти. Чтобы получить CPT, нужно поделить деньги на контакты. Скажем, потратил заказчик на телевидении 50 тыс. долларов. И получил в ходе общероссийской рекламной кам¬пании 125 совокупных рейтингов, т. е. 125 GRP. 125GRP — это, грубо говоря, 125 совокупных процентов, сложенных из рейтингов разных программ, на разных каналах и пр. А если 125 GRP — это 125%, значит, 125 GRP — это 1,25 нашей аудитории.

Стрингер (англ. stringer — string строка, привязывать, скреп¬лять) — независимый журналист, передающий информацию из мест событий тем СМИ, которые готовы больше заплатить.

Суточная запоминаемость рекламы (Day-After Recall). Способ тестирования телевизионных роликов. Тестовые ролики транслиру¬ются по ТВ как обычная реклама. Через 24 часа проходит телефон¬ный опрос, в котором респондентов просят рассказать о том, что они смотрели по ТВ накануне. Респондентов, которые сообщили, что смотрели программу с тестовым роликом, спрашивают о конк¬ретных подробностях ролика: закадровом голосе, элементах видео¬ряда и пр. Тестовым роликам присваиваются баллы — в зависимости от размера аудитории, запомнившей ролики, и от количества на¬званных деталей.

Схема позиции — фраза, просто и доступно представляющая составные элементы позиции данной фирмы; пользу, целевой ры¬нок и конкуренцию.

Схема "пробная покупка — повторная покупка" — схема, по которой клиенты совершают покупки. Сначала клиент узнает о существовании товара или услуги, затем — если у него есть ин¬терес — опробует продукт. Если он остается удовлетворен, повто¬ряет покупку. Цель любой фирмы: как можно быстрее "передвинуть" клиентов с этапа ознакомления и опробования продукта к этапу повторной покупки. На втором этапе издержки на рекламу меньше, чем на ознакомление с

продуктом и склонение к первой покупке.

"ТВ-метры" (peoplemeters) — электронное устройство для из¬мерения аудитории телевизионных программ с точностью до секун¬ды. На российском рынке ТВ-метры установлены во всех крупных и средних городах. Эти ТВ-метры принадлежат компании Gallup Media, которая является в России главным поставщиком данных ТВ-исследований.

Телеролик — короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2—3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар или фирма.

Тизер (англ. teaser, teas — дразнить) — визуальный элемент рекламного объявления, плаката, имеющий целью привлечь к себе особое внимание, "приковать" взгляд наблюдателя.

Товар — продукт деятельности, обладающий полезными по¬требительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарная информация — основные сведения о товаре, пред¬назначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарный знак — отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Торговая (дилерская) реклама (Trade advertising) — реклама, нацеленная на оптовую и розничную торговлю, дистрибьюторов и дилеров.

Торгово-промышленная выставка — кратковременное, перио¬дически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприя¬тие, в рамках которого значительное количество предприятий (эк¬спонентов) с помощью образцов (экспонатов) дают представитель¬ную картину предлагаемых товаров или услуг одной или несколь¬ких отраслей.

Транзитная реклама — реклама, размещаемая на транспорте и распространяемая по маршруту его движения.

Уровень жизни — категория, характеризующая степень удов¬летворения материальных и духовных потребностей членов обще¬ства. Определяется количеством и качеством жизненных благ, ис¬пользуемых для удовлетворения потребностей.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рек¬ламные издания и средства информации. У. Р. включают также в себя работу по подготовке рекламных листков, видеороликов, ка¬талогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Упаковка — внешнее оформление товара, удобное для ис¬пользования; это может быть физическая упаковка или стиль дей¬ствий в бизнесе: упаковка — составная часть маркетинг-микса.

Установки социально успешных субъектов рынка — внутрен¬ние принципы, демонстрируя которые человек создает основу для доверия ему своих дел, денег, надежд, будущего и др.

Факт-лист — короткий документ, компактно и выгодно отра¬жающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. Факт-лист выполняется обычно в форме необходимо¬го дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам.

Факторы культурно-этического порядка — оказывают боль¬шое влияние на потребительские предпочтения. При этом необхо¬димо учитывать специфику различных субкультур — по нацио¬нальности, религиозным убеждениям, музыкальным и т. п. Ф. К.-Э. П. отражают стили психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами.

Фиксированная позиция — конкретный временной отрезок те¬левещательного дня, зарезервированный для рекламодателя и про¬даваемый с наценкой.

Филантропия (греч. Phylanthopia — человеколюбие) — благо¬творительность, помощь нуждающимся.

Фирменное издание — издание буклетов, каталогов, альбо¬мов, выпускаемых товаров и услуг промышленными или торговы¬ми фирмами и компаниями с красочным представлением преиму¬ществ по сравнению с товарами конкурирующих фирм и товаров.

Фуршет (фр. Fourchette — букв.: вилка) отличается от коктей¬ля тем, что здесь гости сами подходят к накрытым столам, накла¬дывают по своему усмотрению на тарелки закуски и отходят к группам беседующих. На фуршете, как и на коктейле, традицион¬ные вилки прктически не используются, если не считать мини¬атюрных пластмассовых вилочек или шпажек.

Художественный директор (художественный редактор) — ква¬лифицированный художник, руководящий творческим коллективом или агентством; разрабатывает концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкрет¬ный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с вы¬делением специфических признаков, в том числе демографичес¬ких, психологических, социально-культурных.

Целевой рынок — лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые пре¬имущества.

Цена — денежное выражение стоимости товара. Один из пяти элементов маркетинг-микста: различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену.

Частота (Frequency). Количество контактов между рекламоно¬сителем и людьми (между рекламным сообщением и охваченной аудиторией), т. е. сколько раз ваш клиент увидит (услышит) ваш ролик или прочтет (увидит) объявление.

Чек — письменное распоряжение покупателей или заказчи¬ков своим банкам выплатить предъявителю указанную сумму.

Человеческий фактор — отражение ориентации на человека, его творческие возможности, заинтересованность в результатах собственного труда, максимальное приближение к ключевым про¬блемам управления фирмой.

Экологические знаки — знаки, предназначенные для инфор¬мации об экологической чистоте потребительских товаров или эко¬логически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации.

Экспонаты — товары, которые в соответствии с требования¬ми регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выстав¬ках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстра¬ции.

Эмблема — условное или символическое изображение каких-либо идеи, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на осно¬ве изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-З1	1. Охарактеризуйте место кампании в сфере деятельности по связям с общественностью.
2	ОПК-1-З1	2. Охарактеризуйте роль кампании в сфере деятельности по связям с общественностью.
3	ОПК-1-З2	3. Сформулируйте цели и задачи кампании по связям с общественностью.
4	ОПК-1-З2	4. Выделите этапы проведения СО-кампании.
5	ОПК-1-З3	5. Проанализируйте особенности проведения СО-кампании в бизнесе (банковской сфере, туризме и пр.).
6	ОПК-1-З3	6. Проанализируйте особенности проведения СО-кампании в политической сфере (на примере избирательной кампании).
7	ОПК-1-З4	7. Сформулируйте специфику СО-кампании в некоммерческой сфере (на примере фандрайзинговой кампании).
8	ОПК-1-З4	8. Сформулируйте специфику СО-кампании по продвижению территории.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-1-У1	9. Определить целевую общественность в ходе планирования СО-кампании.
10	ОПК-1-У1	10. Осуществление разработки концепции в ходе планирования СО-кампании.
11	ОПК-1-У2	11. Дайте характеристику СО-средствам в ходе планирования кампании.

12	ОПК-1-У2	12. Определение других средств продвижения в ходе планирования СО-кампании.
13	ОПК-1-У3	13. Проанализируйте составление бюджета как часть планирования кампании.
14	ОПК-1-У3	14. Определение стратегии как часть этапа планирования кампании.
15	ОПК-1-У4	15. Медиаанализ и медиапланирование как часть разработки плана кампании.
16	ОПК-1-У4	16. Определение критериев эффективности в ходе подготовки СО-кампании.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-1-В1	17. Проанализируйте различные рекламные обращения, используемые в рекламных кампаниях.
18	ОПК-1-В1	18. Выделите этапы коммуникационной кампании.
19	ОПК-1-В2	19. Раскройте факторы, учитываемые при планировании рекламных кампаниях.
20	ОПК-1-В2	20. Выделите этапы коммуникационной кампании.
21	ОПК-1-В3	21. Определите ключевые проблемы выделенных целевых аудиторий.
22	ОПК-1-В3	22. Определите профили выделенных целевых аудиторий.
23	ОПК-1-В4	23. Спрогнозируйте ожидаемый резонанс целевых аудиторий в результате проведенной кампании.
24	ОПК-1-В4	24. Спрогнозируйте варианты поведения выделенных целевых аудиторий.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-1-З1	1. Охарактеризуйте место кампании в сфере деятельности по связям с общественностью.
2	ОПК-1-З1	2. Охарактеризуйте роль кампании в сфере деятельности по связям с общественностью.
3	ОПК-1-З2	3. Сформулируйте цели и задачи кампании по связям с общественностью.
4	ОПК-1-З2	4. Выделите этапы проведения СО-кампании .
5	ОПК-1-З3	5. Проанализируйте особенности проведения СО-кампании в бизнесе (банковской сфере, туризме и пр.).
6	ОПК-1-З3	6. Проанализируйте особенности проведения СО-кампании в политической сфере (на примере избирательной кампании).
7	ОПК-1-З4	7. Сформулируйте специфику СО-кампании в некоммерческой сфере (на примере фандрайзинговой кампании).
8	ОПК-1-З4	8. Сформулируйте специфику СО-кампании по продвижению территории.

9	ОПК-1-У1	9. Определить целевую общественность в ходе планирования СО-кампании.
10	ОПК-1-У1	10. Осуществление разработки концепции в ходе планирования СО-кампании.
11	ОПК-1-У2	11. Дайте характеристику СО-средствам в ходе планирования кампании.
12	ОПК-1-У2	12. Определение других средств продвижения в ходе планирования СО-кампании.
13	ОПК-1-У3	13. Проанализируйте составление бюджета как часть планирования кампании.
14	ОПК-1-У3	14. Определение стратегии как часть этапа планирования кампании.
15	ОПК-1-У4	15. Медиаанализ и медиапланирование как часть разработки плана кампании.
16	ОПК-1-У4	16. Определение критериев эффективности в ходе подготовки СО-кампании.
17	ОПК-1-В1	17. Проанализируйте различные рекламные обращения, используемые в рекламных кампаниях.
18	ОПК-1-В1	18. Проанализируйте различные слоганы, используемые в избирательных кампаниях.
19	ОПК-1-В2	19. Раскройте факторы, учитываемые при планировании рекламных кампаниях.
20	ОПК-1-В2	20. Выделите этапы коммуникационной кампании.
21	ОПК-1-В3	21. Определите ключевые проблемы выделенных целевых аудиторий.
22	ОПК-1-В3	22. Определите профили выделенных целевых аудиторий.
23	ОПК-1-В4	23. Спрогнозируйте ожидаемый резонанс целевых аудиторий в результате проведенной кампании.
24	ОПК-1-В4	24. Спрогнозируйте варианты поведения выделенных целевых аудиторий.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-З1	Вопросы к экзамену 1-4, 7-9
2	ОПК-1-З1	1.Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. 2.Структура системы маркетинговых коммуникаций. 3.PR как основное средство маркетинговых коммуникаций. 4.Классификация PR-кампаний. 7.Цели и задачи PR. 8.Место и роль кампаний в сфере PR – деятельности. 9.Цели и задачи кампаний по связям с общественностью.
3	ОПК-1-З2	Вопросы к экзамену 5-6, 10-11
4	ОПК-1-З2	5.Основные модели PR. 6.Функции PR. 10.Этапы PR – кампании. 11.Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах.
5	ОПК-1-З3	Вопросы к экзамену 12-16, 35-39

6	ОПК-1-З3	12.Особенности исследований при подготовке и проведении PR – кампании; 13.Основные характеристики рынка фирмы (организации, учреждения); 14.Исследования на заключительном этапе проведения PR – кампании. 15.Понятие целевой аудитории. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. 16.Критерии классификации PR - инструментов в кампаниях по связям с общественностью. 35.Этапы планирования и проведения рекламной кампании. 36.Годовое планирование рекламных кампаний. 37.Цели и задачи рекламных кампаний. 38.Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний. 39.Сегментирование рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний.
7	ОПК-1-З4	Вопросы к экзамену 17-19, 29-30
8	ОПК-1-З4	17.Характеристика PR - инструментов и их использование в кампаниях по связям с общественностью. 18.PR – агентства: задачи и структура. 19.Организация взаимодействия с PR – агентством в ходе подготовки и проведения кампаний по связям с общественностью. 29.Интегрированные маркетинговые коммуникации. 30.Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ОПК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ОПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ОПК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ОПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ОПК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ОПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ОПК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ОПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/441313

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80707.html

б) дополнительная литература:

2. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-4965-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82886.htm

3. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/44973.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.akarussia.ru/ Ассоциация коммуникационных агентств России.

http://www.advlab.ru/ Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations».

https://piar.ru/ Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру».

http://pr-info.ru/ Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте».

http://pr-life.ru Информационный портал «Пиар-лайф».

https://pr-news.spb.ru/ Интернет-сайт газеты «PR-news».

https://www.prnews.ru/ Специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу «PR News».

http://www.pronline.ru Специализированный интернет-портал для размещения и

распространения корпоративной информации «PR-онлайн».

http://www.raso.ru Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

https://www.sostav.ru/ Информационно-аналитический портал «Состав.Ру».

http://luchnik.ru Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник».

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) без ученой степени, старший преподаватель — Краснов Сергей Александрович

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины — изучить технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах: бизнесе, политике, социальных сферах и др. Дисциплина является важным компонентом профессиональной подготовки, позволяющим понимать технологии рекламы и PR в различных сферах бизнеса, политики, социальной жизни, чтобы успешно развивать бизнес, устанавливать гармоничные связи с целевыми аудиториями. В связи с этим программа базового курса включает материал, позволяющий магистрантам:

• познать и осмыслить технологии рекламы и связей с общественностью;

• изучить и систематизировать современные подходы к PR, специальные PR-мероприятия, инструменты рекламы и PR и выявить критерии их оценки;

• научиться современным способам сбора и обработки данных при проведении текущих и специальных мониторингов СМИ и общественного мнения;

• научиться квалифицированно анализировать сложный внутренний и внешний мир рекламы и связей с общественностью и управлять им для достижения взаимовыгодных, гармоничных отношений в бизнесе и обществе.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» изучаются дисциплины: Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке, Коммуникации со средствами массовой информации

а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Инструменты цифровых коммуникаций;

Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки;

Планирование и реализация коммуникационной кампании;

Производственная практика: профессионально-творческая практика

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации,

принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов(ОПК-3)	**Знать:**	
	- информационные и документационные источники разных лет, касающиеся развития связей с общественностью	ОПК-3-З1
	- профессиональные функции специалистов в области рекламы и связей с общественностью	ОПК-3-З2
	- специфику подготовки и проведения коммуникационных кампаний	ОПК-3-З3
	- информационные технологии, использующиеся в разных сферах деятельности	ОПК-3-З4
	- новейшие тенденции в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-3-З5
	Уметь:	
	- пользоваться литературой, документацией и другой информацией. касающейся развития связей с общественностью	ОПК-3-У1
	- осуществлять профессиональные функции специалистов в области рекламы и связей с общественностью	ОПК-3-У2
	- разрабатывать и проводить коммуникационные кампании	ОПК-3-У3
	- применять информационные технологии, использующиеся в разных сферах деятельности	ОПК-3-У4
	- грамотно использовать информацию, получаемую из Интернет-источников	ОПК-3-У5
	Владеть:	
	- навыками использования литературных и документационных источников	ОПК-3-В1
	- профессиональными функциями специалистов в области рекламы и связей с общественностью	ОПК-3-В2

	- навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний	ОПК-3-В3
	- навыками применения информационных технологий, использующихся в разных сферах деятельности	ОПК-3-В4
	- навыками оперативной обработки информации и планирования деятельности	ОПК-3-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	1	5	180	48	22	22	1,6	2	0,4	33,6	98,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Технологии PR. Теоретические методы изучения связей с общественностью										
1.	Технологии PR. Теоретические методы изучения связей с общественностью	24,4	6	4	2				18,4	ОПК-3-З2, ОПК-3-У2, ОПК-3-В2
Методы сбора информации										
2.	Методы сбора информации	24	8	4	4				16	ОПК-3-З1, ОПК-3-У1, ОПК-3-В1
Технология работы с заказчиком										
3.	Технология работы с заказчиком	24	8	4	4				16	ОПК-3-З4, ОПК-3-У4, ОПК-3-В4
Технологии PR и рекламы в бизнесе.										
4.	Технологии PR и рекламы в бизнесе.	24	8	4	4				16	ОПК-3-З3, ОПК-3-У3, ОПК-3-В3
Технологии PR и рекламы в туризме										
5.	Технологии PR и рекламы в туризме	24	8	4	4				16	ОПК-3-З5, ОПК-3-У5, ОПК-3-В5
Политические PR-технологии и рекламная деятельность в избирательной кампании.										
6.	Политические PR-технологии и рекламная деятельность в избирательной кампании.	22	6	2	4				16	ОПК-3-З5, ОПК-3-У5, ОПК-3-В5
Промежуточная аттестация (экзамен)										

7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Технологии PR. Теоретические методы изучения связей с общественностью

Теоретические методы изучения связей с общественностью: структурализм, топологический метод, системный анализ. Эмпирические методы: количественные и качественные.

Тема 2. Методы сбора информации

Методы сбора информации. Анкета, ее структура, особенности построения вопросов. Опрос, виды опросов и особенности их проведения.

Работа с фокус-группой

Работа с фокус-группой, цели и задачи. Виды фокус-групп, особенности работы с разными видами фокус-групп. Специфика работы модератора. Техника постановки задач. Анализ полученных данных. Составление анкеты

Задачи анкеты. Структура анкеты. Виды вопросов. Этические требования при составлении анкеты и проведения анкетных опросов.

Тема 3. Технология работы с заказчиком

Получение задания. Разработка брифа. Составление отчета для заказчика. Структура отчета. Выводы по проделанной работе.

Тема 4. Технологии PR и рекламы в бизнесе.

Направления PR в сфере бизнеса. Технологии продвижения коммерческих компаний, продуктов, услуг. Реклама и PR в сфере услуг. Технологии продвижения банковских, медицинских, образовательных услуг. Направления социального PR.

Тема 5. Технологии PR и рекламы в туризме

Брендинг дестинаций. Технологии продвижения дестинаций. Специфика рекламы в сфере туризма. PR в экологии как необходимый компонент развития и сохранения отдельных регионов и мира в целом. Актуализация экологического фактора. Социально ответственный «зеленый пиар». Социальная реклама.

Тема 6. Политические PR-технологии и рекламная деятельность в избирательной кампании.

Направления политического PR Исследовательский этап избирательной кампании. Планирование кампании: концепция, рабочий план, последовательность этапов. Реализация коммуникационной программы. Подведение итогов кампании. Политическая реклама.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

Вопросы к экзамену:

1. Виды связей с общественностью и формы деятельности.
2. Методы сбора информации. Анкета, ее структура, особенности построения вопросов.
3. Методы сбора информации. Опрос. Работа с фокус-группой.
4. Теоретические методы изучения связей с общественностью.
5. Основные инструменты брендинга территории.
6. Технологии продвижения территории.
7. PR в экологии как необходимый компонент развития и сохранения отдельных регионов и мира в целом.
8. Исследовательский этап избирательной кампании.
9. Планирование избирательной кампании: концепция, рабочий план, последовательность этапов.
10. Реализация коммуникационной программы.
11. Подведение итогов избирательной кампании.
12. Политические PR-кампании: стратегия планирования и проведения.

13. Теоретические методы изучения связей с общественностью: структурализм, топологический метод, системный анализ.

14. Эмпирические методы: количественные и качественные.

15. Методы сбора информации.

16. Анкета, ее структура, особенности построения вопросов.

17. Опрос, виды опросов и особенности их проведения.

18. Виды фокус-групп, особенности работы с разными видами фокус-групп. Специфика работы модератора.

19. Составление анкеты. Задачи анкеты. Структура анкеты. Виды вопросов.

20. Технология работы с заказчиком.

21. Получение задания и разработка брифа.

22. Составление отчета для заказчика. Структура отчета.

23. Технологии продвижения коммерческих компаний, продуктов, услуг.

24. Реклама и PR в сфере услуг.

25. Технологии продвижения банковских, медицинских, образовательных услуг.

26. Технологии PR и рекламы в туризме.

27. Брендинг дестинаций. Технологии продвижения дестинаций.

28. Специфика рекламы в сфере туризма.

29. Политические PR-технологии в избирательной кампании.

30. Политическая реклама.

31. PR в инвестиционной сфере. Investor Relations. Особенности работы с инвестиционной информацией.

32. Инвестиционная привлекательность компании. Формирование средствами связей с общественностью.

33. PR и социальные коммуникации. Спонсоринг и фандрайзинг в системе социального PR.

34. PR в избирательной кампании.

35. PR-подразделения в коммерческих структурах.

36. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

37. Community relations как форма PR.

38. Управление внутрикорпоративными отношениями (corporate affairs) и отношение с руководством (employer communications) в системе PR.

39. Связи с органами власти (government relations) в системе PR.

40. Исследования в системе связей с общественностью. Основные методы исследования.

41. PR в корпоративном пространстве. Корпоративное позиционирование.

42. Имидж как направление деятельности PR –специалиста. Виды, функции имиджа. Основные модели имиджа.

43. Репутация. Отличие от имиджа. Управление репутацией в работе специалиста по связям с общественностью.

44. Информационный аудит в работе специалиста по связям с общественностью.

45. Рабочие форматы PR-деятельности и их решаемые задачи.

46. Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от уровней восприятия и элементов корпоративной конструкции.

47. Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от характера целевых групп.

48. Этапы PR-кампании. Работа, предшествующая проведению PR –кампании.

49. Медиапланирование в системе PR.

50. Проведение PR-кампании и анализ ее результатов.

51. Критерии эффективности PR-деятельности.

52. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий. Система СМИ и ее уровни.

53. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.

54. Этапы, логика, механизмы управления информационным потоком.

55. Работа с новостями. Приемы создания усиления новостей.

56. Ньюсджекинг как технология работы с новостями.

57. Форматы взаимодействия PR – специалиста и журналиста.

58. Виды PR-текстов. Общие требования к их подготовке.

59. Жанры материалов для непосредственной публикации.
60. Особенности PR-коммуникаций в Интернет. Форматы сетевой PR-кампании

Планы семинарских занятий

Тема 1. Технологии PR. Теоретические методы изучения связей с общественностью . .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Цель занятия в соответствии с формируемыми знаниями, умениями, навыками: закрепить знания о теоретических методах изучения связей с общественностью.
Перечень вопросов для письменной работы
Задание 1.1. Опишите теоретические методы изучения связей с общественностью: структурализм, топологический метод, системный анализ.
Задание 1.2. Охарактеризуйте эмпирические методы: количественные и качественные.

Тема 2. Методы сбора информации. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Цель занятия в соответствии с формируемыми знаниями, умениями, навыками: овладеть методами сбора и оценки информации.
Перечень вопросов для письменной работы
Задание 2.1. Составьте анкету для кандидата в депутаты городского совета.
Задание 2.2. Составьте вопросы для интервью в газете для политика.
Задание 2.3. Составьте вопросы для опроса жителей района. Цель – продвижение магазина бытовой техники, недавно открытого в данном районе.
Задание 2.4. Создайте фокус-группу. Подготовьте вопросы для работы с ней.

Тема 3. Технология работы с заказчиком . .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Цель занятия в соответствии с формируемыми знаниями, умениями, навыками: овладеть технологией работы с заказчиком с момента получения заказа до сдачи отчета.
Перечень вопросов для письменной работы
Задание 3.1. Разработайте бриф на разработку креативной наружной рекламы для магазина техники.
Задание 3.2. Составьте отчет о проведении рекламой кампании.

Тема 4. Технологии PR и рекламы в бизнесе. . .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Цель занятия в соответствии с формируемыми знаниями, умениями, навыками: овладеть технологиями продвижения коммерческих компаний, продуктов, услуг.
Перечень вопросов для письменной работы
Задание 4.1.
1. Какие используются технологии для продвижения коммерческих компаний, продуктов, услуг?
2. Чем характеризуется реклама и PR в сфере услуг? Назовите специфику данной сферы.
3. Опишите технологии продвижения банковских, медицинских, образовательных услуг.
4. В чем специфика рекламы и PR в социальной сфере?

Тема 5. Технологии PR и рекламы в туризме. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Цель занятия в соответствии с формируемыми знаниями, умениями, навыками: овладеть

технологиями рекламы и PR в сфере туризма.

Перечень вопросов для письменной работы

Задание 5.1.

1. Охарактеризуйте специфику продвижения дестинаций.

2. В чем специфика рекламы в сфере туризма?

3. Опишите PR в экологии как необходимый компонент развития и сохранения отдельных регионов и мира в целом.

4. Как социальная реклама способствует экологическому PR?

Тема 6. Политические PR-технологии и рекламная деятельность в избирательной кампании. . .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Цель занятия в соответствии с формируемыми знаниями, умениями, навыками: овладеть политическими технологиями, научиться составлять рекламные и PR-тексты для политических и избирательных кампаний.

Перечень вопросов для письменной работы

Задание 6.1. Распишите технологическую последовательность проведения предвыборной кампании кандидата в депутаты городского Совета; планирование кампании: концепция, рабочий план, последовательность этапов; реализация коммуникационной программы; подведение итогов кампании.

Задание 6.2. Придумайте политическую рекламу для кандидата.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адресат – получатель рекламного сообщения.

Аудиовизуальная реклама — реклама, включающая в себя рек¬ламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

Афиша — крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое в публичных местах.

Баннер (banner — англ. флаг, символ) взятое в рамки реклам¬ное сообщение, например, в газете, в Интернете.

Билборд (англ. billboard) — рекламный щит, размещаемый на обочинах дорог, разделительных полосах магистралей и т. д. Изоб¬ражение на плоскости щита — наклеенный бумажный плакат или (на срок более месяца) холст из виниловой ткани. В России принят стандарт размера щита — 3 на 6 метров. Может быть с наружной подсветкой.

Биллинг (англ. billing — счет, выставлять счет) — сумма всех счетов, выставленных рекламным агентством за год своим клиен¬там. Биллинг включает стоимость размещения рекламы в СМИ, агентскую комиссию и т. д. Биллинг показывает годовой оборот дея¬тельности рекламного агентства.

Блик-фанг (нем. Blickfang Dlick — взгляд + Fang — ловить) — 1) яркие декоративные рисунки, рекламные тексты, декоративные де¬тали, используемые обычно в витринах; 2) предмет в покое или в движении со световыми, цветовыми и звуковыми эффектами

Брандмауэр – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухиг стенах зданий, свободных от окон.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного пред¬почтения к товару, основанная на совместном усиленном воздей¬ствии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обра¬щений, продвижение продаж, а также других элементов реклам-ной деятельности, объединенных определенной идеей и характер¬ным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг (англ. briefing — brief — краткий) — короткая, сжа¬тая во времени, инструктивная встреча журналистов с руковод¬ством коммерческой фирмы или компании.

Бродсайт — листовой рекламный материал большого форма¬та, который складывается и

рассылается по почте без конверта.

Буклет — проспект, сложенный в виде различных геометри¬ческих фигур.

Бэдж (англ. badge) — табличка маленького формата, содержа¬щего ф.и.о. и должность, прикрепляемого на одежде или размеща¬емая на столе. Используется на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

Бэкграундер — текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Бюджет рекламный – просчитанные, спланированные и утвержденные расходы на рекламную деятельность.

Вербальный (словесный) — в психологии этим термином обо¬значают формы знакового материала.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, осно¬ванные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка — размещение текста, фотографий и других графи¬ческих элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Вечерний прием — мероприятие торжественного характера. Среди них выделяют коктейль, фуршет, обед, обед-буфет, ужин.

Видеоконференция — соединяет разъединенные аудитории из залов отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

Внешняя общественность — это многочисленная группа по¬требителей товаров и услуг, средств массовой информации, участ¬ники политических движений, партий и фракций.

Внешняя реклама — реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.

Внутренняя общественность — это сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпора¬тивной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такая общность называется и социальной общностью.

Внутренняя реклама — реклама, осуществляемая на месте продажи товара, как правило, внутри помещения предприятия.

Воздействие на потребителя — ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит по¬купки.

Выставка (в бизнесе) — демонстрация каких-либо продуктов производства при одновременном, как правило, проведении ком¬мерческой работы.

Время суток — сегменты, на которые делят эфирное время теле и радиостанции.

Вторичная аудитория прессы (pass-along audience) — это чита¬тели, которые не подписаны на издание и не покупали его в роз¬нице, а одолжили у знакомых, в офисе и пр. Иногда эта аудитория может в два, три раза и более превосходить "первичную" аудито¬рию. Вторичная аудитория весьма актуальна для российского рын¬ка с его относительно низкой покупательной способностью, при которой дорогие глянцевые журналы фактически приобретаются в одном экземпляре для целой группы читателей и подолгу хранятся

. Выборка (Sample). Контингент опрошенных или все респонден¬ты, представляющие исследуемое население. Выборка должна быть репрезентативна, т. е. адекватно и пропорционально представлять все группы исследуемого населения. Например, при исследовании медиапредпочтений российского населения количество респонден¬тов-мужчин внутри выборки не должно превышать 46%, так как именно столько мужчин проживает в России.

Выставка — демонстрация каких-либо продуктов производ¬ства при одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.

Заведомо ложная реклама — реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Звуковой лозунг — лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного теле- и радиоролика данной фирмы.

Закрытая общественность — сотрудники фирмы или компа¬нии, объединенные служебными отношениями, традициями, кор¬поративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисцип¬лине.

Заменяемость — категория, обозначающая степень привер¬женности потребителя к определенной марке продуктов или услуг; если товар относится к категории легкозаменяемых, то при отсут¬ствии одной его марки, потребитель с легкостью покупает другую, похожую на нее.

Знак обслуживания — товарный знак, используемый в сфере услуг.

Знаки идентификации фирмы — все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, рек¬лама в прессе и т. д.

Заказчик — он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступа¬ет в роли инициатора установления связей с целевыми аудитория¬ми, предварительно оговорив основные условия проекта — зада¬ния с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сро¬ков исполнения и ожидаемого результата.

Избирательные кампании – комплекс специальных PR – мероприятий и политической рекламы, реализующий программу продвижения кандидата (блока кандидатов) к избранию на выборах разного уровня.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового поло-жения и активных коммуникаций с общественностью.

Индекс соответствия (Affinity index). И.С. применяется для срав¬нения зрительских (читательских, потребительских и пр.) предпоч¬тений различных групп аудитории. Например, бразильский сериал смотрели 10% опрошенных. При этом из опрошенных мужчин его смотрели всего 2%, женщин — 20%. Индекс соответствия сериала у мужчин составляет: (2% : 10%) х 100 = 20; у женщин — (20% :10%) х 100 = 200. Таким образом, И.С. для исследуемой группы-отношение процента данной группы ко всей аудитории.

Инфореклама — длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информационную или развлекательную программу, под¬готовленная с целью продать какой-либо товар. В США такие пе¬редачи за очень низкую плату передают поздним вечером.

Информационное поле — совокупность существующей в об¬ществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Информационный дизайн — разработка знаков, в идеале — полноценная знаковая система графических, изобразительных, сло¬весных, звуковых символов фирмы.

Инфраструктура рынка — необходимый атрибут товарной эко¬номики, представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Каннибализм оборотов — ситуация, когда один продукт отни¬мает потребителей у другого продукта той же фирмы, общий обо¬рот фирмы остается без изменений.

Каталог — многоцветное многостраничное издание, имеющее, как правило, введение, оглавление для ориентации в нем читателя. В каталоге приводится значительный перечень товаров, возможно, нескольких товарных групп, с фотографиями и характеристиками товаров.

Кегль — размер шрифта, печатного знака, символа.

Кейс — история или случай; в практике деятельности служб паблик рилейшнз — рассказ о положительном опыте использова¬ния потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клиент — физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Коллективизм — один из основных моральных принципов взаи¬моотношения людей в обществе. К. включает в себя утверждение приоритетной ценности коллектива и его интересов, ориентацию на коллективную ответственность, взаимопомощь и взаимовыручку.

Комментарий — компетентное, требующее специфических зна¬ний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематически¬ми, хронологическими, правовыми и временными рамками. Поясне¬ния, подобные подписям под фотографиями; часто комментарии соединены линиями или стрелками с фотографиями, которые они должны пояснять.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринима¬тельства, выраженная в совокупных процессах и операциях, на¬правленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлет¬ворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, по¬казывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческий акт — составляется при обнаружении количе¬ственных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от органов

железнодорож¬ного транспорта с обязательным присутствием представителей пос¬ледних.

Коммерческая реклама — это публичное предоставление раз¬личными средствами, сведений о товарах и услугах с целью воз¬буждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникационная система — комплексная деятельность уча¬стников рыночного оборота, включающая всю совокупность опера¬ций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением ин¬формации, а также установлением межличностных контактов не-посредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция — соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конкурентная реклама — это реклама, выделяющая рекла¬мируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых кон¬курирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждаю¬щая покупателя купить именно этот товар.

Контакт, количество контактов. К.К. — количество "пар глаз, увидевших рекламоноситель. Два человека, увидевших носитель два раза каждый, "подарили" носителю четыре контакта, один че¬ловек, увидевший носитель пять раз, дает пять контактов и т. д.

Контракт — соглашение обязательного характера, по которо¬му одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, рас¬пространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения при данном уровне цен на товары, услуги, работы.

Кооперативная реклама (cooperative advertising). К.Р. — рекла¬ма, совместно финансируемая крупным общенациональным рекла¬модателем (производителем) и местными рекламодателями (диле¬рами, дистрибьюторами). Общенациональный рекламодатель пре-доставляет местному креативные материалы и участвует в расхо¬дах по покупке пространств в местных СМИ. В креативных мате¬риалах предусматривается место для названия и/или логотипа ме¬стного рекламодателя, его адреса, телефона и пр.

Координатор проекта — работник рекламного агентства, коор¬динирующий все работы по данному проекту.

Копирайтер - текстовик; специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе.

Креатив (англ. creative — творческий, изобретательный).

Креативная деятельность в рекламе — творческая деятель¬ность по разработке и созданию рекламных сообщений в отличие от маркетинговой, менеджерской деятельности.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов обще¬ственности; участниками КС. являются представители науки, биз¬неса, деловых кругов, общественных и государственных организа¬ций.

Крупногабаритное отправление — в почтовой рекламе: посы¬лочные пакеты, в которых кроме печатной продукции помещены и другие предметы, например, видеокассеты. Крупногабаритным от¬правлением называется также конверт больших размеров с печат¬ной продукцией.

Крупноформатные плакаты — см. Реклама наружная.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов об¬щественности; участниками К.С. являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных орга¬низаций.

Лайт-бокс (англ. light-box — светящаяся коробка) — реклам¬ный щит с внутренней подсветкой. При рекламировании, напри¬мер, пищи для кошек щит мяукает.

Листок новостей — достаточно доступное и дешевое средство коммуникаций; как правило, выполняется специалистами ПР на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например "новости рынка", "новые проек¬ты", "новые инвестиции", "результаты экспорта" и т. п.

Личная культура — наиболее полная характеристика психо¬логического взаимодействия людей, определяемая происхождени¬ем индивидов, уровнем интеллекта, темпераментом характера, со¬вокупными элементами самовоспитания.

Личность — человеческий индивид как субъект межличност¬ных и социальных отношений и сознательной деятельности.

Льготы — предоставление каких-либо преимуществ, отступ¬ление от общих правил, существующих законов в пользу тех или иных субъектов рынка.

Логотип — см. Графический знак фирмы.

Лояльность к марке продукта — приверженность потребите¬лей к конкретной марке данного продукта. Если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Магазин — торговое предприятие, отличительной чертой ко¬торого является широкая розничная и мелкооптовая продажа това¬ров преимущественно потребителям в виде оформления заказов, непосредственной реализации через прилавок.

Макет — рисунок, дающий понятие о виде готового реклам¬ного объявления.

Макроэкономика — раздел экономики, изучающий крупномас¬штабные экономические явления, в частности такие, как инфля¬ция, безработица, экономический рост.

Маркетинг — комплексная система мер по организации уп¬равления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации воз¬можностей удовлетворения потребностей покупателей и получе¬ния прибылей.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер ры¬ночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркетинг-микст — составные элементы маркетингового пла¬на, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микст входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Маркетинговый тест —процесс проверки, можно ли в полном масштабе выводить на рынок тот или иной товар, услугу или идею.

Маркировка — условные обозначения и данные, наносимые на упаковку товаров и товарных грузов. Различают товарную, отпра¬вительскую, специальную и транспортную маркировку.

Масс-медиа — см. Средства массовой информации.

Медиа-кит — средство паблик рилейшнз, содержит несколь¬ко видов материалов, полезных для газет и журналов, в том чис¬ле: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видео-пленки.

Медиа-план — план рекламной кампании, включающий наи¬более общие, "стратегические" параметры — типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр. Медиа-план должен отражать маркетинговые и рекламные цели заплани¬рованной кампании. Иногда медиа -планами называют список про¬грамм, журналов и пр. с датами выхода и форматами рекламных объявлений. Это не медиа-план, а график размещения. График раз-мещения показывает — какие "тактические" шаги необходимо сде¬лать, чтобы достигнуть "стратегических" целей, заявленных в ме¬диа-плане.

Международный кодекс рекламы — документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эги-дой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.

Модуль — единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шири¬ной в колонку и стандартной высоты.

Мониторинг публикаций в прессе — своевременное отслежи¬вание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой инте¬ресующего материала по выбранной теме.

Мотив — движущая сила, повод, побудительная причина.

Мотивация — комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребнос¬тей.

Накопление аудитории (Audience accumulation). Аккумуляция аудитории должна проходить быстро. Особенно если рекламная кам¬пания посвящена запуску нового продукта или бренда. Нужно, чтобы побольше людей и побыстрее узнали новость. Быстрое накопление аудитории получается в результате размещения рекламы одновре¬менно в разных местах — разных программах, на разных каналах, на наружных носителях и одновременно в прессе и т. д. В разных местах рекламу увидят разные люди. Если в одном месте, то ее увидят по многу раз одни и те же люди — зрители одних и тех же программ и читатели одной и той же прессы. Для запуска это не подходит. Для запуска нужен широкий охват, пусть даже с невысо¬кой частотой.

Наружная реклама — реклама на основе вывесок, щитов, пан¬но, транспарантов, афиш, плакатов, транспарантов, световых, элек¬тронных экранов, табло, "бегущей строки", размещаемых

на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях и т. д.

Невербальное общение — общение, опирающееся не на сло¬ва, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Недостоверная реклама — это реклама, в которой присут¬ствуют не соответствующие действительности сведения.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и спосо¬бу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

"Нетрадиционные" медиа ("Новые" медиа) — эти медиа объе¬диняют рекламоносители, которые редко используются или кото¬рые совсем недавно появились и их только-только начали использовать для рекламы. Это, например, Интернет, спутниковое, ка¬бельное телевидение, воздушные шары, столики в кафе и т. д.

Неэтичная реклама — это реклама, которая содержит инфор¬мацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Нравы — обычаи, имеющие нравственное значение, поддер¬живаемые в обществе, коммерческой фирме, компании. К ним от¬носятся обычаи, принятые нормы поведения, присущие данному обществу, трудовому коллективу.

Ньюсмейкер (англ. news-maker — делающий новости) — чело¬век, о котором говорят, имя которого печатается на первых поло¬сах прессы (бизнесмен, политический деятель и т. д.).

Ньюс-релиз (англ. news-release) — сообщение для печати, со¬держащее важную новость или полезную информацию для широ¬кой общественности. Это может быть сообщение об открытии круп¬ного предприятия, учреждения, представляющее интерес для ши¬рокой публики.

Нэйминг (англ. name — имя) — разработка названий для но¬вых компаний и торговых марок.

Обзорные статьи (англ. round-up article), как правило, посвя¬щены относительно крупным проблемам. В зависимости от масш¬табности деятельности предприятия его работники могут предста¬вить проблемы и пути их решения на уровне региона, своей отрасли, страны. Такие статьи издательства обычно публикуют с боль¬шой охотой.

Обозрение — традиционный жанр аналитической публицис¬тики, содержание которого отличается широтой исследуемого ма¬териала, множеством фактов. Обозрение бывает общее, рассмат¬ривающее разнообразные события определенного отрезка време¬ни, и тематическое, ограниченное конкретной областью.

Образец — эталон для определения качества товара при зак¬лючении контракта купли-продажи, а также эталон товара-анало¬га для обоснования конкурентоспособности товара.

Область воздействия — количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио и т. д.).

Обратная связь — благодаря установлению этой связи стано¬вится возможным получать комплексные сведения о различных ре¬акциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом сово¬купности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концеп¬туальной модели паблик рилейшнз.

Общение — взаимодействие двух или более людей, состоя¬щее в обмене информацией общего познавательного или профес¬сионального характера.

Общественное мнение — состояние массового сознания, зак¬лючающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям. В коммерческой деятельности благодаря усилиям служб в О. М. может быть достигнут консенсус.

Общественное настроение — явление общественной психоло¬гии и общественного сознания, отражающее тенденции их разви¬тия, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

Общественное сознание — проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регуля¬тивного механизма формирования нравственного понятия в обще¬стве. О. С. позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Объявления в рамке (баннеры)— специальные газетные объяв¬ления, в которых используются графические элементы (рамки, ри¬сунки и т. д.).

Оперативный план системы ПР — система совокупных эконо¬мических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения с целью создания положи¬тельного образа фирмы, ее маркетинговых программ с учетом кон¬кретных временных сроков.

Оригинал — объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Основной текст — текст под заголовком или под подзаголов¬ком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Открытая общественность — широкая массовая общность по¬требителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массо¬вой информации, члены ассоциаций потребителей, идейные учас¬тники политических движений, партий и фракций.

Охват (англ. reach). Наиболее распространенное толкование этого термина — просто количество людей, контактирующих с рекламо¬носителем. Охват, как правило, выражается в абсолютных значени¬ях, например, в тысячах людей — телезрителей, слушателей, чи¬тателей и т. д. Иногда различают "единичный охват" — количество людей, контактирующих с рекламоносителем хотя бы один раз (т. е. "не менее одного раза"), и "повторный", или "дуплицированный" охват — количество людей, контактирующих с рекламоносителем более одного раза.

Оценка — особая форма отражения, предназначенная для оп¬ределения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейшнз — система связей с общественностью, цель которой — деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР способствует формированию достойного имиджа, избежанию вредных слухов и возможных пред-взятостей, а также повышению качественного обеспечения сово¬купных рыночных запросов потребителей.

Паблисити — публичность, известность, популярность; рек¬ламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами мас¬совой информации.

Патронаж — покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной ос¬нове. Обычно патронируются долгое время конкретные организа¬ции, учреждения, отдельные лица.

Первичная аудитория — читательская аудитория, которая по¬лучает издание по подписке или приобретает его в розницу.

Первоначальная реклама — реклама, знакомящая установ¬ленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т. д.

"Плавающее" размещение — обычно размещение с целью ох¬вата определенного числа телезрителей с оговоренным количеством совокупных рейтингов, приобретаемых рекламодателем. В П. Р. не указываются конкретные временные отрезки. "Плавающие" слоты продаются по оговоренной цене за один рейтинговый пункт, т. е. устанавливается только количество "покупаемых" телезрителей.

Плакат — крупноформатное листовое издание с изображени¬ем и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной агитации, информации, инструктажа.

План — документ, в котором отражены основные пути реше¬ния проблемы в результате ее тщательного анализа в целях обо¬снования выгодности и целесообразности предлагаемого проекта решения.

Плоттер — устройство вывода графической информации. Плот¬теры по технологии печати делятся на лазерные, струйные и перьевые.

Позиция — представление о фирме, товаре или услуге в глазах наилучших потенциальных клиентов, которое фирма созда¬ет при помощи маркетинг-микста; вся реклама фирмы должна опи¬раться на позицию фирмы.

Покупательское поведение — набор ценностей, предпочте¬ний, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, се¬мьи, окружающих, формирующий потребительское мнение кли¬ентов о приобретаемых товарах и услугах.

Поле продажи — в печатной рекламе: поверхность, которую читатель видит перед собой (например, две страницы разложенной брошюры являются единым полем продажи).

Политическая реклама — реклама, представляющая интере¬сы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Полиэкраны — несколько экранов, демонстрирующих одно¬временно несколько разных изображений диапозитивов, слайдов.

Польза (преимущество) — эмоциональный повод для покупки. Польза связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.

Постер (англ. poster — афиша, объявление) — художественно оформленный плакат, используемый для декоративных или рек¬ламных целей.

Потребитель рекламы — юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится реклама.

Потребительская реклама (consumer advertising) — реклама, нацеленная на конечных потребителей.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, по¬казывающие выгоды от применения конкретного товара.

Прайс-лист — содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняет¬ся, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

Презентация — самостоятельная акция, организованная спе¬циалистами службы ПР совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Препринт — рекламные издания, поставляемые для распрос¬транения в качестве вкладыша в газеты.

Пресса — массовые периодические печатные издания — газе¬ты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств мас¬совой информации в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция — собрание представителей средств мас¬совой информации с деловыми, общественными, правительствен¬ными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определен¬ной тематики.

Пресс-релиз — сообщение, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее важную новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов товаров или услуг, открытие нового представительства или филиала компа¬нии, проведения важной для фирмы пресс-конференции, закрытых или открытых тендеров.

Прием — одна из форм внешней и внутрисоциальной жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспечен¬ная совместными усилиями специалистов ПР и руководства для совместного проведения времени представителей фирмы — хозяи¬на и приглашенных гостей.

Пробный цветной отпечаток — вид цветного снимка, который предоставляется в редакцию, если рекламодатель хочет опублико¬вать цветное объявление.

Прогнозирование — в коммерческой деятельности — научно обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появления вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер, способству¬ющих развитию фирмы и ликвидации узких мест.

Product-placement (PP) — использование в целях рекламы в сценах художественного фильма какой-либо торговой марки или товара.

Продвижение товара — выбор мест продажи, каналов реали¬зации, способов доставки, наличие товарного знака, упаковки, ис¬пользование мероприятий, способствующих сбыту, реклама. Про¬движение — часть маркетинг-микста, маркетинговых коммуника¬ций.

Проспект — многоцветное издание в 4 — 10 страниц форма¬том 1/8 или 1/16 доли листа, в котором дается описание предпри¬ятия или товара одного или нескольких видов.

ПР-обращение — совокупные материалы, включающие ос¬новное содержание, дополнительные приложения, способствую¬щие пониманию основного текста обращения, а также справочно-вспомогательные документы, подкрепляющие содержание стати¬стическими данными, фотографиями, видеопленками, дискетами. Цель ПР-обращения — раскрытие основных направлений деятель¬ности коммерческой фирмы для обеспечения устойчивого положе¬ния на рынке и популярности в обществе.

ПР-сообщение — представление идеи, которую стремится до¬нести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, исполь¬зованием установленных кодов и символов.

Прямая реклама — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением

рекламных материалов потреби¬телю рекламы.

Психография — в рекламе: разделение людей на группы со¬гласно их стилю жизни. Например, два человека, одинаковые с точки зрения демографии, могут вести совершенно разный образ жизни, и поэтому в психографии относятся к совершенно разным категориям. Информация такого рода используется для более точ¬ного описания целевого рынка.

Психографический профиль (социокультурные характеристи¬ки) объединяет психологические черты целевой аудитории, ее по¬веденческие характеристики, стиль жизни и пр.

Этот профиль и характеристики нужны, чтобы лучше понять целевую аудиторию. Не просто узнать ее демографические ха¬рактеристики — пол, возраст, род занятий, а выяснить, как она вообще относится к жизни. Это важно на этапе креативных разра¬боток. В психологический профиль объединяются психологические черты целевой аудитории, ее поведенческие характеристики, стиль жизни и пр.

Психологические факторы — система мотивации, включаю¬щая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, ува¬жение, стремление к комфорту).

Пятно цвета — в печатной рекламе: однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Радиожурнал — информация, состоящая из отдельных само¬стоятельных рекламных посланий (сообщений, объявлений), объе¬диненных в единую радиопередачу.

Радиорепортаж — оперативная рекламная информация о ка¬ком-либо событии непосредственно с выставки, ярмарки, какого-либо предприятия и т. п. Создает эффект присутствия.

Радиоролик — игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шутки, песни преподносится рекламная информация о товаре или фирме.

Распределение — место и способ продажи продуктов; элемент маркетинг-микста.

Растрирование — процесс подготовки черно-белых иллюстра¬ций к печати.

Режиссура текста — внесение изменений в текст, в соответ¬ствии с имиджеобразующими качествами.

Рейтинг, рейтинговый пункт (Television Rating Point, TVR).

Р. П. — один процент от числа опрошенных домохозяйств или зри¬телей, контактирующих с измеряемым рекламоносителем в иссле¬дуемом регионе. Например, рейтинг фильма "Один дома-2", пока¬занного на ОРТ, равняется почти 19. Это означает, что из общего числа опрошенных почти 19% сооб.щили, что смотрели фильм. По¬нятие "рейтинг" применяется и для аудитории прессы.

Рейтинг совокупный (валовый) (Gross Rating Points, GRP). GRP — арифметическая сумма рейтингов различных программ, ис¬пользованных (планируемых к использованию) в рекламной кампа¬нии. Например, 4 ролика, размещаемых в программе с рейтингом 25, дают 100 GRP. Подсчет GRP необходим для оценки суммар¬ного "веса" кампании, ее интенсивности. GRP отдельного рекламо¬носителя: Reach x Frequency = GRP (охват х частота).

Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса.

Реклама косвенная (паблик рилейшенз) — все действия, кро¬ме прямой рекламы, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

Реклама на месте продажи (РМП) — рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т. д., которые дол¬жны передать клиентам краткую информацию о продукте и обра¬тить на него внимание. Это бумажные салфетки, плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама социальная — информация, выражающая обществен¬ные и государственные интересы. Р. С. осуществляется на безвоз¬мездной основе.

Реклама на средствах транспорта — рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама почтовая — вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных листовок, писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, орга¬низатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потре¬бителя.

Рекламный агент — торговый представитель газеты, теле или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

Рекламный буклет — рекламное издание в целях популяри¬зации фирмы, товара, услуг, выпускаемое для пропаганды и улуч¬шения результатов коммерческой деятельности.

Рекламный вкладыш — вид печатной рекламы, представляю¬щий собой мини-добавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный сувенир — сувенир с графическим знаком фирмы, которые вручаются клиентам как поощрение для покупки товаров фирмы.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или чита-ются в радиоролике (телеролике).

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являю¬щееся источником рекламной информации для производства, раз¬мещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной ин¬формации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Репортаж — жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого являет¬ся корреспондент.

Ролик — короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Руководитель (шеф) протокола — специалист по имиджу, по¬могающий своему клиенту организовывать встречи, приемы, ме¬роприятия светской жизни, помогающий сглаживать трудные си¬туации в общении, следящий за соблюдением социального и дело¬вого протокола.

Рынок — система экономических отношений, включающая про¬изводство различных видов товаров и услуг, их обращение и ко¬нечное потребление за счет купли-продажи в соответствии с со¬стоянием спроса и предложения.

Самопрезентация — умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Семплинг (англ. sampling — образец) — демонстрирование по¬тенциальному (возможному) покупателю товара в процессе его ис¬пользования. Семплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного с ними ознакомления (предметы гигиены и санитарии и т. п.).

Сбыт продукции — направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация про¬изведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребите¬лей.

Сделка купли-продажи — коммерческая деятельность, связан¬ная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-веществен¬ную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласован¬ной контрагентами валюте.

Сейлз промоушн — (продвижение продаж) побуждение к со¬вершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей и дилерской сети.

Сервисное обслуживание — оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привле¬чения максимального количества покупателей.

Символ (рекламный образ) — некий образ (метафоричный объект), в котором сочетаются все имиджеобразующие и индиви¬дуальные качества человека и его деятельности.

Скотч рекламный — свернутая рулоном клейкая лента для упаковки картонных коробок, свертков. На поверхности ленты, по всей ее длине, повторяется название рекламируемой фирмы.

Скрытая реклама — это реклама, которая оказывает неосоз¬наваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Слайд (диапозитив) — черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Слайдфильм — демонстрация автоматически сменяющихся ди¬апозитивов (слайдов), возможно, со звуковым сопровождением.

Слоган — лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основ¬ного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6—10 слов, не более и читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Служба ПР — совокупность структурных подразделений, ре¬шающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху инвестиционной политики на основе изучения обществен¬ного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций. Собственная общественность — это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться в силу специфики своей деятельности данное предприятие.

Социальная группа — группа, члены которой заняты совмест¬ной профессиональной деятельностью и находятся в неформальном общении. Это немногочисленная общность, в которой люди контак¬тируют, руководствуясь системой незримых межличностных свя¬зей, определяемых различными типами характеров, интересов, по¬требностей.

Социальная реклама — это реклама, представляющая обще¬ственные и государственные интересы и направленная на благотво¬рительные цели.

Социальные заказы — качества, которые ожидаются боль¬шинством людей от лидера или организации.

Специальные эффекты— в радио, теле и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, определенным обра¬зом обработанное изображение.

Спич — полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдель¬ных лиц.

Спот (англ. spot) — место, пятно, концентрирующее на себе внимание. Спот — рекламный плакат, афиша, показ ролика. Иногда для краткости вместо "10 показов ролика А" говорят "10 слотов А".

Спрос — осознанная необходимость, платежеспособность поку¬пателей, обеспеченная деньгами и выраженная совокупной мерой потребностей покупателей в товарах и услугах.

Средняя аудитория одного номера (Average Issue Readership,

AIR). AIR — процент людей, читавших один номер исследуемого издания, процент от общего числа опрошенных. Обычно вычисля¬ется как среднее арифметическое аудиторий каждого из номеров издания, опубликованных в течение исследуемого периода. Для жур-налов, как правило, AIR вычисляется из аудиторий 12 номеров, вышедших в течение года. Когда называется рейтинг того или ино¬го журнала, следует уточнить, является ли названное значение средней аудиторией одного номера или, например отражает коли¬чество людей, читавших журнал хотя бы один раз за последние полгода или год. Очевидно, что последнее значение будет для жур¬нала выше, чем его AIR.

Средства массовой информации (масс-медиа) — газеты, жур¬налы, радио, телевидение и другие средства, передающие инфор¬мацию.

Стандартная скидка для агентства — скидка, которая делает¬ся в средствах массовой информации для рекламных агентов, поку¬пающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стикер (англ. sticker) — наклейка, этикетка, наклеиваемое объявление (в том числе рекламное).

Стиль делового общения — система методов и приемов воз¬действия на партнеров с целью результативности общения.

Стиль жизни — образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т. д.; от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы.

Стоимость охвата аудитории — CPT (англ. cost per thousand) — стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской ауди¬тории, либо населения в регионе распространения данного СМИ.

Стоимость пункта" (Cost per rating point, или Cost per point, или CPP).

Си-Пи-Пи нужен для того, чтобы покупать эфирное время на ТВ (радио). Точнее, не эфирное время, а самих телезрителей. Не будем забывать, что рейтинги — это и есть телезрители. CPP — это стоимость одного пункта рейтинга, т. е. одного процента "поку¬паемой" аудитории. Если покупать рейтинги, нужно иметь данные исследований аудитории. Если данных нет, то покупать следует

фирное время по секундам и минутам. Для рекламодателя покуп¬ка по секундам — ближе и понятнее, чем рейтинги. В разных про¬граммах цена за одну секунду тоже разная. И многие рекламодате¬ли выбирают те программы, которые подешевле, или, скажем, те, которые идут в прайм-тайм. При этом платят они, скорее, за название программ, а не за аудиторию.

Стоимость тысячи контактов (Cost Per Thousand, CPT). CPT — число, применяемое для сравнения эффективности затрат в разных рекламоносителях. Си-Пи-Ти вычисляется делением затрат на ко¬личество контактов рекламоносителя с аудиторией и умножением полученного значения на 1000. Чтобы не говорить "стоимость", а потом "одной", "тысячи" и "контактов", специалисты называют CPT просто и емко — си-пи-ти. Чтобы получить CPT, нужно поделить деньги на контакты. Скажем, потратил заказчик на телевидении 50 тыс. долларов. И получил в ходе общероссийской рекламной кам¬пании 125 совокупных рейтингов, т. е. 125 GRP. 125GRP — это, грубо говоря, 125 совокупных процентов, сложенных из рейтингов разных программ, на разных каналах и пр. А если 125 GRP — это 125%, значит, 125 GRP — это 1,25 нашей аудитории.

Стрингер (англ. stringer — string строка, привязывать, скреп¬лять) — независимый журналист, передающий информацию из мест событий тем СМИ, которые готовы больше заплатить.

Суточная запоминаемость рекламы (Day-After Recall). Способ тестирования телевизионных роликов. Тестовые ролики транслиру¬ются по ТВ как обычная реклама. Через 24 часа проходит телефон¬ный опрос, в котором респондентов просят рассказать о том, что они смотрели по ТВ накануне. Респондентов, которые сообщили, что смотрели программу с тестовым роликом, спрашивают о конк¬ретных подробностях ролика: закадровом голосе, элементах видео¬ряда и пр. Тестовым роликам присваиваются баллы — в зависимости от размера аудитории, запомнившей ролики, и от количества на¬званных деталей.

Схема позиции — фраза, просто и доступно представляющая составные элементы позиции данной фирмы; пользу, целевой ры¬нок и конкуренцию.

Схема "пробная покупка — повторная покупка" — схема, по которой клиенты совершают покупки. Сначала клиент узнает о существовании товара или услуги, затем — если у него есть ин¬терес — опробует продукт. Если он остается удовлетворен, повто¬ряет покупку. Цель любой фирмы: как можно быстрее "передвинуть" клиентов с этапа ознакомления и опробования продукта к этапу повторной покупки. На втором этапе издержки на рекламу меньше, чем на ознакомление с продуктом и склонение к первой покупке.

"ТВ-метры" (peoplemeters) — электронное устройство для из¬мерения аудитории телевизионных программ с точностью до секун¬ды. На российском рынке ТВ-метры установлены во всех крупных и средних городах. Эти ТВ-метры принадлежат компании Gallup Media, которая является в России главным поставщиком данных ТВ-исследований.

Телеролик — короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2—3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар или фирма.

Тизер (англ. teaser, teas — дразнить) — визуальный элемент рекламного объявления, плаката, имеющий целью привлечь к себе особое внимание, "приковать" взгляд наблюдателя.

Товар — продукт деятельности, обладающий полезными по¬требительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарная информация — основные сведения о товаре, пред¬назначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарный знак — отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Торговая (дилерская) реклама (Trade advertising) — реклама, нацеленная на оптовую и розничную торговлю, дистрибьюторов и дилеров.

Торгово-промышленная выставка — кратковременное, перио¬дически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприя¬тие, в рамках которого значительное количество предприятий (эк¬спонентов) с помощью образцов (экспонатов) дают представитель¬ную картину предлагаемых товаров или услуг одной или несколь¬ких отраслей.

Транзитная реклама — реклама, размещаемая на транспорте и распространяемая по маршруту его движения.

Уровень жизни — категория, характеризующая степень удов¬летворения материальных и духовных потребностей членов обще¬ства. Определяется количеством и качеством жизненных благ,

ис¬пользуемых для удовлетворения потребностей.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рек¬ламные издания и средства информации. У. Р. включают также в себя работу по подготовке рекламных листков, видеороликов, ка¬талогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Упаковка — внешнее оформление товара, удобное для ис¬пользования; это может быть физическая упаковка или стиль дей¬ствий в бизнесе: упаковка — составная часть маркетинг-микса.

Установки социально успешных субъектов рынка — внутрен¬ние принципы, демонстрируя которые человек создает основу для доверия ему своих дел, денег, надежд, будущего и др.

Факт-лист — короткий документ, компактно и выгодно отра¬жающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. Факт-лист выполняется обычно в форме необходимо¬го дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам.

Факторы культурно-этического порядка — оказывают боль¬шое влияние на потребительские предпочтения. При этом необхо¬димо учитывать специфику различных субкультур — по нацио¬нальности, религиозным убеждениям, музыкальным и т. п. Ф. К.-Э. П. отражают стили психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами.

Фиксированная позиция — конкретный временной отрезок те¬левещательного дня, зарезервированный для рекламодателя и про¬даваемый с наценкой.

Филантропия (греч. Phylanthopia — человеколюбие) — благо¬творительность, помощь нуждающимся.

Фирменное издание — издание буклетов, каталогов, альбо¬мов, выпускаемых товаров и услуг промышленными или торговы¬ми фирмами и компаниями с красочным представлением преиму¬ществ по сравнению с товарами конкурирующих фирм и товаров.

Фуршет (фр. Fourchette — букв.: вилка) отличается от коктей¬ля тем, что здесь гости сами подходят к накрытым столам, накла¬дывают по своему усмотрению на тарелки закуски и отходят к группам беседующих. На фуршете, как и на коктейле, традицион¬ные вилки прктически не используются, если не считать мини¬атюрных пластмассовых вилочек или шпажек.

Художественный директор (художественный редактор) — ква¬лифицированный художник, руководящий творческим коллективом или агентством; разрабатывает концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкрет¬ный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с вы¬делением специфических признаков, в том числе демографичес¬ких, психологических, социально-культурных.

Целевой рынок — лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые пре¬имущества.

Цена — денежное выражение стоимости товара. Один из пяти элементов маркетинг-микста: различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену.

Частота (Frequency). Количество контактов между рекламоно¬сителем и людьми (между рекламным сообщением и охваченной аудиторией), т. е. сколько раз ваш клиент увидит (услышит) ваш ролик или прочтет (увидит) объявление.

Чек — письменное распоряжение покупателей или заказчи¬ков своим банкам выплатить предъявителю указанную сумму.

Человеческий фактор — отражение ориентации на человека, его творческие возможности, заинтересованность в результатах собственного труда, максимальное приближение к ключевым про¬блемам управления фирмой.

Экологические знаки — знаки, предназначенные для инфор¬мации об экологической чистоте потребительских товаров или эко¬логически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации.

Экспонаты — товары, которые в соответствии с требования¬ми регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выстав¬ках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстра¬ции.

Эмблема — условное или символическое изображение каких-либо идеи, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на осно¬ве изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в

интересах производителя или посредника.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-3-З1	1. PR: коммуникативные основы. Значение коммуникации в связях с общественностью.
2	ОПК-3-З1	2. Использование мифа в PR. Миф как политтехнология. Миф и средства массовой информации.
3	ОПК-3-З2	3. Анализ современных PR-кампаний в поддержку российского спорта.
4	ОПК-3-З2	4. Анализ брендов отечественных авиакомпаний.
5	ОПК-3-З3	5. Анализ брендов гипермаркетов.
6	ОПК-3-З3	6. Особенности продвижения художественного проекта.
7	ОПК-3-З4	7. Особенности продвижения выставки для музея.
8	ОПК-3-З4	8. Благотворительность как необходимая часть современного PR.
9	ОПК-3-З5	9. Организация специальных PR-мероприятий.
10	ОПК-3-З5	10. Новейшие тенденции в сфере рекламы и связей с общественностью

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ОПК-3-У1	11. Ответьте на вопросы: Как соотносятся понятия «связи с общественностью» и «коммуникация»?
12	ОПК-3-У1	12. Перечислите основные PR-мероприятия. Дайте определение каждому из них.
13	ОПК-3-У2	13. Разработайте план проведения одного PR-мероприятия (на выбор), составьте программу.
14	ОПК-3-У2	14. Какие основные законодательные документы регулируют PR-деятельность?
15	ОПК-3-У3	15. Дайте определение понятия «коммуникативная сеть связей с общественностью».
16	ОПК-3-У3	16. В каких целях PR-службы используют социальную рекламу?
17	ОПК-3-У4	17. Составьте необходимые документы для пресс-тура: приглашение, программу, обращение к журналистам,
18	ОПК-3-У4	18. Какие основные законодательные документы регулируют PR-деятельность?
19	ОПК-3-У5	19. Ответьте на вопросы: В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?
20	ОПК-3-У5	20. Вы готовите презентацию новой продукции (вид продукции выберите сами). Составьте тексты выступления всех представителей организации, участвующих в проведении мероприятия.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

21	ОПК-3-В1	21. ЗАКАЗЧИК: ОАО «НГК «СЛАВНЕФТЬ» СРОКИ: 1 год ПРОБЛЕМАТИКА ОАО «НГК «Славнефть» — вертикально интегрированная российско-белорусская компания, осуществляющая производственный процесс полного цикла. Стратегическими задачами «Славнефти» были определены значительное приращение ресурсной базы, увеличение объемов добычи нефти, расширение собственной сбытовой сети АЗС. Кроме того, компания стремилась к расширению своих внешних связей, к сотрудничеству с другими государствами (Ираком, Ираном, Азербайджаном). Однако ситуация осложнялась тем обстоятельством, что не прекращались попытки поглощения «Славнефти» частными нефтяными гигантами, например, Тюменской нефтяной компанией. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Целевой аудиторией, которая должна была принять новый образ «Славнефти», стали, во-первых, политическая и экономическая элиты стран-учредителей и стран-партнеров компании, во-вторых, средства массовой информации этих стран и, в-третьих, широкая общественность. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель PR-кампании заключалась в поддержке и пропаганде действий нового руководства «Славнефти». Задачи, которые требовалось решить в этом случае, состояли в следующем: • позиционировать «Славнефть» как компанию, являющуюся одним из лидеров на российском и белорусском рынках нефтепродуктов; • сформировать благоприятное отношение к деятельности «Славнефти» на местах; • заручиться поддержкой политической и экономической элит стран — учредителей компании; • продемонстрировать положительные результаты «агрессивной» политики не только для самой компании, но и для общества в целом; • основной упор сделать на отражение положительных результатов эффективного управления государственной собственностью и преодоление стереотипа, что преуспевающей в России может быть только частная компания; • подготовить почву для дальнейшего развития проектов «Славнефти» как на территории стран-учредителей, так и стран-партнеров. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по созданию и продвижению положительного образа ОАО «НГК «СЛАВНЕФТЬ».

22	ОПК-3-В1	22. ЗАКАЗЧИК: Бюро общественных связей REPUBLIC СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА Семейный бизнес играл особую роль в деловой жизни дореволюционной России. Во-первых, значительная часть крупных предприятий принадлежала людям, связанным родственными узами, во-вторых, наследование дела прямыми потомками было одним из важнейших факторов сохранения преемственности в развитии и стабильности бизнеса. О том, насколько значимой была семейственность в бизнесе, говорит хотя бы тот факт, что большинство сохранившихся до сей поры в памяти русских торговых марок были именно «семейными»: в них оставили свой след Смирновы, Морозовы, Демидовы, Третьяковы... После революции часть этих людей эмигрировала, часть была репрессирована, а часть просто утратила знания о собственном прошлом, так как принадлежность к знаменитым фамилиям приходилось скрывать. С точки зрения авторов проекта, восстановление «общественного института» предпринимательских династий означало бы создание «островов» деловой стабильности, помогло бы формированию цивилизованной экономической среды, послужило бы примером ответственного отношения к предпринимательской деятельности. Авторы полагали, что лучшим путем для развития такого общественного института стало бы, прежде всего, возрождение династий, ранее существовавших. Однако для этого необходимо было выявить потомков известных предпринимательских фамилий и восстановить событийную связь между ними и дореволюционной историей. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Средства массовой информации, представители деловых кругов, широкие слои населения. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Проект задумывался с целью привлечь внимание общественности к российским предпринимательским династиям, возродить принципы ответственного российского предпринимательства, поднять в обществе темы истории, традиций и этики бизнеса в России. В связи с этим первоочередными задачами проекта стали сбор информации о том, кто из нынешних крупных предпринимателей представляет ранее существовавшие бизнес-династии, и объединение усилий СМИ и ряда государственных и общественных организаций в поддержке проекта. После того, как исторические родственные связи были бы выявлены, планировалось продемонстрировать эти династии целевым группам как образец позитивной преемственности. ЗАДАНИЕ: Составить план PR-кампании «Российские бизнес-династии как образец позитивной преемственности».

23	ОПК-3-В2	23. ЗАКАЗЧИК: Компания ОАО «Русский Алюминий» СРОКИ: 1 год ПРОБЛЕМАТИКА Компания ОАО «Русский Алюминий» образована в марте 2000 г. в результате объединения крупнейших алюминиевых заводов России, а также ряда предприятий стран СНГ. ОАО «РусАл» является крупнейшим экспортером алюминия на внешний рынок. Для компании характерна вертикальная интеграция всех производств: добыча сырья, производство первичного металла и полуфабрикатов, выпуск готовой продукции из алюминия и его сплавов. Это позволяет проводить единую и рациональную финансовую и экономическую политику, направленную на снижение производственных затрат и организацию эффективного маркетинга, способствующую в конечном счете укреплению конкурентных позиций компании. Главной задачей на ближайшую перспективу является расширение ассортимента алюминиевых заводов, что позволило бы повысить рентабельность экспорта. Для реализации планов компании разработана инвестиционная программа, предполагающая техническое перевооружение алюминиевых заводов и развитие собственной сырьевой базы с использованием крупных финансовых ресурсов. Тем не менее, несмотря на логичность и целесообразность образования «Русского Алюминия», компания столкнулась с непониманием со стороны общества и явным противодействием со стороны входящих в нее предприятий. Вызвано это было следующими причинами: • негативным влиянием на общественное мнение российских «алюминиевых войн» в целом и конфликтом компаний «Сибнефть» и «Сибирский алюминий», в частности; • серьезным противодействием самому процессу укрупнения алюминиевых корпораций; • проблемами, связанными с масштабом кампании, охватившей как центральные, так и региональные СМИ; • проблемами, связанными с негативным восприятием коллективами предприятий, входящих в «Русский Алюминий», приходом «новых хозяев». Ситуация осложнялась также тем, что в «РусАл» входит много дочерних структур, что диктует необходимость проведения отдельных PR-кампаний для каждой из них в рамках общей стратегии и идеологии PR-программы. Более того, времени на исправление ситуации было крайне мало. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Широкая общественность, деловая элита, представители органов государственной власти, работники предприятий, входящих в ОАО «Русский Алюминий». ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель PR-программы —— убедить общественность в том, что процессы слияния или объединения производственных мощностей и капиталов крупнейших компаний — таких, например, как «Сибнефть» и «Сибирский алюминий» — являются закономерным следствием общемировой тенденции глобализации ключевых отраслей экономики и приводят к оздоровлению российской экономики в целом. Для этого предстояло решить несколько задач: • выработать у целевых групп позитивное отношение к самой концепции создания отраслевых и межотраслевых корпораций в России, как средству прекращения «алюминиевых» и тому подобных «войн»;

		• сформировать для компании «Русский Алюминий», созданной конфликтовавшими до этого структурами — «Сибнефтью» и «Сибалом» — максимально дружественную общественную и информационную среду, которая способствовала бы текущему бизнесу и развитию идеи создания национальной алюминиевой корпорации; • разработать имидж новой компании «Русский Алюминий», ее позиционирование на рынке как ведущего национального производителя алюминия и продвижение корпоративной идеологии первого вертикально интегрированного российского национального концерна; • аргументировано разъяснить логику развития компании «РусАл» на российском рынке; • сформировать благоприятное отношение к деятельности ОАО «Русский Алюминий» на местах, особенно среди сотрудников предприятий компании ЗАДАНИЕ: Разработать позиционирование компании ОАО «Русский Алюминий» на российском рынке и формирование благоприятного общественного мнения в отношении ее деятельности.

24	ОПК-3-В2	24. ЗАКАЗЧИК: ФГУП «Сибирский химический комбинат» СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА Концепция управления имиджем СХК — крупномасштабный проект компании «Янсон» по позиционированию клиента в Томской области. Проблема, которую решала компания «Янсон», специфична — она представляет собой сплав советского наследства и современных жизненных коллизий. Расположенный в «закрытом» городе Северске Сибирский химический комбинат находился в системе Министерства среднего машиностроения СССР, ныне — Министерства Российской Федерации по атомной энергии. Отношение жителей близлежащих районов к таким предприятиям было изначально и однозначно негативным секретность работы и жизни в «закрытых» городах порождала различные, порой самые фантастические домыслы. В 1993 году стало известно об инциденте на СХК, в результате которого в атмосферу попали радиоактивные элементы. Это событие не прибавило любви к СХК у жителей близлежащих городов, к тому же предприятие стало излюбленной мишенью для местных «зеленых». Многократное сокращение госзаказа на комбинате заставляло предприятие переходить на выпуск новой, конверсионной продукции, в том числе и потребительской. Рынком ее сбыта, разумеется, становилась в первую очередь Томская область. Таким образом, СХК должен был так или иначе вступить в прямое взаимодействие с населением, а перспективы этого «общения», с учетом негативного отношения жителей, выглядели проблематично. Кроме того, в 1997 году в связи с планировавшейся на 2000 год остановкой ядерных реакторов СХК на комбинате было принято решение использовать их возможности «в мирных целях» и построить так называемый «атомный источник теплоснабжения» — фактически, атомную электростанцию малой мощности. Естественно, эта идея вызвала бурный протест в области, где СХК уже ассоциировался с «экологической опасностью». Строительство атомной станции было под угрозой срыва. Для того чтобы противостоять радикальным негативным проявлениям и массовым фобиям, с апреля 1998 по май 2000 г. был реализован «локальный» проект по взаимодействию СХК с активистами экологических движений (в том числе, с экологически ориентированной прессой). В результате удалось нейтрализовать радикальные негативные проявления и, в значительной степени, фобии по отношению к предприятию. Первоначальный проект базировался на концепциях «Зеленая акция» (СХК сам выступил инициатором ряда экологических программ) и «Свет и тепло в вашем доме» (проект атомного теплоисточника СХК позиционировался как «мирный», «полезный», связанный с жильем, «уютный»). ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Все население Томской области, а также представители органов местного самоуправления городов и районов. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Наступил момент, когда требовалось от «ликвидации последствий» перейти к конструктивной деятельности по формированию репутации СХК. Целью PR-деятельности стало изменение отношения к СХК на позитивное, наполнение этого позитивного отношения конкретным содержанием. Таким образом, основными задачами проекта стали: поддержание позитивных тенденций изменения отношения населения к СХК; присоединение положительного эмоционального фона к имени и образу

		комбината для закрепления на самом глубоком — психологическом — уровне «приятных» ассоциативных цепочек, связанных с образом Сибирского химического комбината; позиционирование СХК в СМИ как предприятия, заботящегося об экологии, располагающего высококвалифицированными кадрами, большим научным потенциалом, развитой социальной программой; способствование увеличению объема продаж товаров и услуг, производимых СХК. ЗАДАНИЕ: Разработать концепцию управления имиджем Сибирского химического комбината.
25	ОПК-3-В3	25. ЗАКАЗЧИК: Бюро общественных связей REPUBLIC СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА Семейный бизнес играл особую роль в деловой жизни дореволюционной России. Во-первых, значительная часть крупных предприятий принадлежала людям, связанным родственными узами, во-вторых, наследование дела прямыми потомками было одним из важнейших факторов сохранения преемственности в развитии и стабильности бизнеса. О том, насколько значимой была семейственность в бизнесе, говорит хотя бы тот факт, что большинство сохранившихся до сей поры в памяти русских торговых марок были именно «семейными»: в них оставили свой след Смирновы, Морозовы, Демидовы, Третьяковы... После революции часть этих людей эмигрировала, часть была репрессирована, а часть просто утратила знания о собственном прошлом, так как принадлежность к знаменитым фамилиям приходилось скрывать. С точки зрения авторов проекта, восстановление «общественного института» предпринимательских династий означало бы создание «островов» деловой стабильности, помогло бы формированию цивилизованной экономической среды, послужило бы примером ответственного отношения к предпринимательской деятельности. Авторы полагали, что лучшим путем для развития такого общественного института стало бы, прежде всего, возрождение династий, ранее существовавших. Однако для этого необходимо было выявить потомков известных предпринимательских фамилий и восстановить событийную связь между ними и дореволюционной историей. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Средства массовой информации, представители деловых кругов, широкие слои населения. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Проект задумывался с целью привлечь внимание общественности к российским предпринимательским династиям, возродить принципы ответственного российского предпринимательства, поднять в обществе темы истории, традиций и этики бизнеса в России. В связи с этим первоочередными задачами проекта стали сбор информации о том, кто из нынешних крупных предпринимателей представляет ранее существовавшие бизнес-династии, и объединение усилий СМИ и ряда государственных и общественных организаций в поддержке проекта. После того, как исторические родственные связи были бы выявлены, планировалось продемонстрировать эти династии целевым группам как образец позитивной преемственности. ЗАДАНИЕ: Составить план PR-кампании «Российские бизнес-династии как образец позитивной преемственности».

26	ОПК-3-В3	26. ЗАКАЗЧИК: Новосибирский филиал компании ЗАО «Мосимпекс Сервис Лтд.» СРОКИ: 6 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА Несмотря на увеличение объема рынка минеральной воды, динамика продаж «Нарзана» в Новосибирске была отрицательной, что категорически не устраивало Новосибирский филиал и головной офис компании ЗАО «Мосимпекс Сервис Лтд.». Картину омрачало еще и то обстоятельство, что за годы «дикого рынка» у потребителя сформировалось убеждение, что рынок буквально наводнен поддельной продукцией под маркой «Нарзан». На самом деле в Новосибирске поддельного «Нарзана» было очень мало. Для исправления ситуации заказчик решил прибегнуть к помощи АМТ «DirectMEDIA». В результате проведенного исследования стало очевидно, что агентству придется столкнуться еще с несколькими достаточно серьезными проблемами: • потребители постепенно забывали торговую марку «Нарзан», она вытеснялась другими, более активно продвигаемыми марками; • потребители не имели никакого представления о том, чем «Нарзан» отличается от других марок; • потребители не были уверены в качестве «Нарзана», чему в большой степени способствовало наличие недоброкачественных контрафактов; • цена настоящего «Нарзана» была достаточно высока для рядового потребителя; • культура потребления минеральной воды в Новосибирске оказалась на крайне низком уровне. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Для проведения кампании авторами проекта были выделены следующие целевые аудитории: • мужчины с высокими доходами, возрастная группа от 30 до 45 лет; • женщины с высокими доходами, возрастная группа от 30 до 45 лет; • занимающиеся физкультурой в спортивных залах (аэробика, шейпинг, бодибилдинг и пр.); • больные, которым минеральные воды необходимы как лекарственное средство. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Перед агентством была поставлена цель: остановить падение спроса и обеспечить условия роста продаж минеральной воды «Нарзан» в Новосибирске. Достижению этой цели должно было способствовать решение следующих задач: • при помощи СМИ и при содействии соответствующих государственных служб сформировать общественное мнение, направленное против распространения контрафактной продукции; • повысить культуру потребления минеральной воды и натуральной природной воды в частности; • информировать потребителей минеральной воды об уникальных потребительских свойствах «Нарзана»; • позиционировать «Нарзан» как классическую, уникальную, природную, отечественную лечебно-столовую минеральную воду; • позиционировать «Нарзан» как элитарную, солидную, надежную торговую марку; • позиционировать «Мосимпекс Сервис Лтд.» как серьезную и

		ответственную компанию с безупречной деловой репутацией. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по формированию имиджа, позиционирования и продвижения торговой марки «Нарзан» в Новосибирске.

27	ОПК-3-В4	27. ЗАКАЗЧИК: НИУ-ВШЭ, Управляющая компания «ЕвразХолдинг», Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт». СРОКИ: 15 месяцев. ПРОБЛЕМАТИКА С изменением политической ситуации значительно снизилась социально-политическая активность молодежи. Молодежные движения, образованные на базе партий не могут выполнять в жизни молодежи той роли, которую когда-то играли комсомол и другие организации. С развитием профессионального рынка политического консалтинга сформировалась реальная потребность в проявлении социально-политической активности и включении юношей и девушек в социальные процессы. PR и политический консалтинг в России приобрел статус профессиональной сферы деятельности, занимающей все более прочные позиции как в структуре массовых коммуникаций, так и как пользующийся спросом вид услуг. В течение нескольких лет перед специалистами по политическому консалтингу стояла задача создания образовательной базы для подготовки политических консультантов. Имевшаяся образовательная база не учитывала всего объема наработок в этой сфере, специалисты-практики крайне редко и неохотно передавали свой опыт студентам и аспирантам вузов. Высшая школа экономики, была заинтересована в использовании научно-практических форм обучения, пусть даже и на факультативной основе, вне стен ВШЭ, и была готова предоставить необходимые методические наработки для таких форм обучения. Управляющая компания «ЕвразХолдинг», объединяющая ряд крупных предприятий черной металлургии, была заинтересована в развитии цивилизованных форм взаимоотношений с органами власти различных уровней, в том числе и через электоральные процессы, и предоставила финансовые ресурсы, выступив генеральным спонсором проекта, то есть формальным заказчиком. Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», будучи одним из ведущих субъектов рынка политического консультирования и электоральных технологий, была заинтересована в развитии отрасли и подготовке кадрового резерва, поэтому предоставила свой практический опыт и организационные ресурсы, выступив исполнителем проекта. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Первая, самая многочисленная группа — участники форума, студенты России и СНГ по специальностям: связи с общественностью, реклама, политология, социология, экономическая социология, психология, журналистика, международная журналистика, маркетинг. Вторая группа, «преподаватели», — ведущие российские политики, политконсультанты, социологи, аналитики, журналисты, эксперты. Третья целевая группа — представители средств массовой информации, которые освещали мероприятия, проходившие в рамках проекта. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Интересы в профессиональной области и в области общественных отношений: • профессиональная подготовка будущих специалистов в области политического консультирования и избирательных технологий; • вовлечение наиболее талантливых студентов и аспирантов в практическую работу; • привлечение внимания общественности, политиков, СМИ, ведущих специалистов в области политического консалтинга к лучшим представителям студенчества России и стран СНГ; • содействие в формировании сообщества молодых специалистов в

		области политических процессов. Достижению этих целей должно было способствовать решение следующих задач: • организация мероприятий, способствующих повышению профессионального уровня студентов обозначенных специализаций; • привлечение к участию в этих мероприятиях наиболее талантливых и активных студентов; • привлечение самих политиков, ведущих специалистов в области политических процессов; • привлечение внимания средств массовой информации к самой проблеме и к мероприятиям, способствующим ее решению. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению Международного молодежный политического форума «TERRA POLITICAE».
28	ОПК-3-В4	28. ЗАКАЗЧИК: ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА ЛУКОЙЛ начал подготовку к сделке по поглощению американской компании «Гетти петролеум маркетинг», контролирующей 4% рынка нефтепродуктов США. Однако ЛУКОЙЛ столкнулся с рядом объективных и субъективных факторов, затрудняющих ее проведение. Во -первых, в Соединенных Штатах российский бизнес вообще, и нефтяной бизнес в частности, все еще ассоциируется с так называемой «русской мафией», что диктует крайне осторожное отношение деловых и политических кругов США к попыткам российских компаний выйти на американский рынок. Во-вторых, у ЛУКОЙЛа к тому моменту уже был неудачный опыт по продвижению на рынок Штатов, сопровождавшийся негативными оценками в прессе. Среди негативных оттенков отношения российской общественности к нефтяным компаниям авторами было выявлено и суждение о том, что инвестиции российской нефтяной компании в зарубежный бизнес могут быть восприняты как форма оттока капитала, как нежелание способствовать развитию российской экономики. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Деловая и политическая элиты США и России. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Чтобы сделка была успешной, необходимо было подтвердить и укрепить международный статус ЛУКОЙЛа как крупного и надежного российского партнера, обладающего необходимыми финансовыми и профессиональными ресурсами для взаимовыгодного тактического и стратегического сотрудничества. Достичь этого можно было, решив следующие задачи: • добиться благожелательного отношения к сделке «ЛУКОЙЛ — Гетти» в российских и американских деловых и политических кругах; • акцентировать внимание средств массовой информации на экономической стороне сделки; • подготовить почву для дальнейшего развития проектов ЛУКОЙЛа в США; • получить позитивные отклики в средствах массовой информации; • минимизировать возможную негативную реакцию. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению Проекта репутационного менеджмента ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ».

29	ОПК-3-В5	29. ЗАКАЗЧИК: Министерство здравоохранения РФ. СРОКИ: 3 года. ПРОБЛЕМАТИКА Ежегодно в Российской Федерации рождаются 1500-2000 детей с врожденными лицевыми дефектами («заячья губа», расщелины неба, лицевые опухоли и другие деформации). Такие дети относятся к наиболее тяжелой группе детей-инвалидов. Они нуждаются в сложном дорогостоящем хирургическом лечении, а в последующем — в длительной комплексной реабилитации. Семьи, в которых появляются такие дети, часто распадаются, а в 5-7% случаев родители, не имея возможности решить эту проблему за счет собственных средств, вообще отказываются от ребенка еще в родильном доме. Учитывая социальную значимость проблемы, Министерство здравоохранения РФ, наряду с использованием средств из бюджета, постоянно изыскивает возможности привлечения внебюджетных средств для финансирования хирургических операций по устранению лицевых дефектов и для реабилитации детей с врожденными пороками лица и челюстей. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Авторы проекта видели в качестве целевых аудиторий персон общественного внимания (предполагаемые участники акции), состоятельных людей (потенциальные покупатели «звездных» кукол), телезрителей ОРТ и все население Российской Федерации (общественная поддержка). ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Проект «Кукла от звезды» — акция, прямо направленная на достижение конкретной цели: собрать средства на операции для детей с врожденными челюстно-лицевыми пороками, оставшихся, без попечения родителей. С другой стороны, авторы проекта учитывали, что проект также должен работать на поддержание общественно-ориентированного имиджа телекомпании ОРТ. Задачи, которые требовалось решить в ходе проекта: • доступными ОРТ способами привлечь внимание целевых групп к проблеме детей с врожденными пороками лица и челюстей и к самой акции; • расширить рамки проекта, подключив к освещению акции другие средства массовой информации, сделать его, с точки зрения общественного интереса, самостоятельным; • сделать помощь детям-сиротам с врожденными дефектами строения лица публичной, превратить ее в пример для подражания, стимул для благотворительности. ЗАДАНИЕ: Разработать кампанию по продвижению проекта «Кукла от звезды» —— совместная акция Общественного Российского телевидения, творческого объединения «Русский проект» и Музея уникальных кукол.

30	ОПК-3-В5	30. ЗАКАЗЧИК: Федеральная служба налоговой полиции. СРОКИ: 1 год. ПРОБЛЕМАТИКА Сегодня масштабы налоговой преступности в России находятся на том критическом уровне, когда угроза экономической безопасности государства становится реальностью — «в тени» оказалось от 30 до 40% всей российской экономики (абсолютное большинство предпринимателей занижают или скрывают налогооблагаемую базу, две трети российских граждан не подают декларации о доходах в налоговые инспекции). Бюджет недополучает колоссальные суммы, что осложняет выполнение государством своих социальных обязательств перед гражданами. Кроме того, «теневые» капиталы являются финансовой основой организованной преступности. Федеральная служба налоговой полиции (ФСНП) представляет собой силовую правоохранительную структуру, подчиненную непосредственно Президенту РФ, основной задачей которой является возврат в государственный бюджет средств, сокрытых от налогообложения. Только за 2000 г. благодаря действиям ФСНП в казну и внебюджетные фонды поступило дополнительно более 43 миллиардов рублей. В то же время деятельность самой налоговой полиции нередко подвергается в обществе критике. На репутацию ФСНП негативно влияют прежде всего слабо мотивированные «силовые» акции, подобные так называемому «маски-шоу» во время проверок и изъятия документов в офисах фирм. Таким образом, перед Управлением информации ФСНП стояли две важных проблемы: нежелание большей частью населения платить налоги и негативный имидж налоговой полиции в глазах общественности. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Сегодня целевой аудиторией можно считать абсолютное большинство населения России, но авторы проекта решили выделить следующие адресные группы: • представители деловых кругов, политическая элита, крупнейшие налогоплательщики; • представители интеллектуальной и культурной элит, лидеры общественного мнения; • руководители и активисты общественных объединений, профессиональных, конфессиональных и иных ассоциаций; • журналисты, специализирующиеся на налоговой и экономической тематике, известные и авторитетные представители масс-медиа; • учащиеся и преподаватели старших классов средних школ, средних специальных и высших учебных заведений; • представители властных структур и органов управления на всех уровнях; • сотрудники и руководители ФСНП в центре и на местах. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Цель работы Управления информации и общественных связей ФСНП: • формировать в российском обществе атмосферу, при которой своевременная и полная выплата налогов воспринималась бы как естественный и социально одобряемый поступок. • По мнению авторов проекта, к достижению цели ведет решение следующих «внешних» и «внутренних» задач: • формирование у населения налоговой культуры, развитие и укрепление представлений о необходимости платить налоги; • информирование общества о результатах деятельности федеральных органов налоговой полиции; • формирование в обществе позитивного отношения к налоговой

		полиции как к социально значимой правоохранительной структуре, защищающей права и интересы граждан России; • повышение профессионального и культурного уровня сотрудников ФСНП как необходимое условие для утверждения в обществе благоприятного имиджа налоговой полиции; • взаимодействие с другими органами государственной власти на всех уровнях по реализации совместных социально значимых программ. ЗАДАНИЕ: Разработать R-кампанию «Диалог с общественностью и СМИ как важнейший фактор профилактики налоговых правонарушений и повышения правовой культуры».

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ОПК-3-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ОПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ОПК-3-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ОПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ОПК-3-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ОПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ОПК-3-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ОПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 9
10	ОПК-3-З5	Задание для самостоятельной работы 10
11	ОПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 11
12	ОПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 12
13	ОПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 13
14	ОПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 14
15	ОПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 15
16	ОПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 16
17	ОПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 17
18	ОПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 18
19	ОПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 19
20	ОПК-3-У5	Задание для самостоятельной работы 20
21	ОПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 21
22	ОПК-3-В1	Задание для самостоятельной работы 22
23	ОПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 23
24	ОПК-3-В2	Задание для самостоятельной работы 24
25	ОПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 25
26	ОПК-3-В3	Задание для самостоятельной работы 26
27	ОПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 27
28	ОПК-3-В4	Задание для самостоятельной работы 28
29	ОПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 29

30	ОПК-3-В5	Задание для самостоятельной работы 30

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-3-З1	Вопросы к экзамену 1-6, 31-36
2	ОПК-3-З1	1. Виды связей с общественностью и формы деятельности. 2. Методы сбора информации. Анкета, ее структура, особенности построения вопросов. 3. Методы сбора информации. Опрос. Работа с фокус-группой. 4. Теоретические методы изучения связей с общественностью. 5. Основные инструменты брендинга территории. 6. Технологии продвижения территории. 31. PR в инвестиционной сфере. Investor Relations. Особенности работы с инвестиционной информацией. 32. Инвестиционная привлекательность компании. Формирование средствами связей с общественностью. 33. PR и социальные коммуникации. Спонсоринг и фандрайзинг в системе социального PR. 34. PR в избирательной кампании. 35. PR-подразделения в коммерческих структурах. 36. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3	ОПК-3-З2	Вопросы к экзамену 7-12, 37-42
4	ОПК-3-З2	7. PR в экологии как необходимый компонент развития и сохранения отдельных регионов и мира в целом. 8. Исследовательский этап избирательной кампании. 9. Планирование избирательной кампании: концепция, рабочий план, последовательность этапов. 10. Реализация коммуникационной программы. 11. Подведение итогов избирательной кампании. 12. Политические PR-кампании: стратегия планирования и проведения. 37. Community relations как форма PR. 38. Управление внутрикорпоративными отношениями (corporate affairs) и отношение с руководством (employer communications) в системе PR. 39. Связи с органами власти (government relations) в системе PR. 40. Исследования в системе связей с общественностью. Основные методы исследования. 41. PR в корпоративном пространстве. Корпоративное позиционирование. 42. Имидж как направление деятельности PR –специалиста. Виды, функции имиджа. Основные модели имиджа.
5	ОПК-3-З3	Вопросы к экзамену 13-18, 43-48

6	ОПК-3-З3	13. Теоретические методы изучения связей с общественностью: структурализм, топологический метод, системный анализ. 14. Эмпирические методы: количественные и качественные. 15. Методы сбора информации. 16. Анкета, ее структура, особенности построения вопросов. 17. Опрос, виды опросов и особенности их проведения. 18. Виды фокус-групп, особенности работы с разными видами фокус-групп. Специфика работы модератора. 43. Репутация. Отличие от имиджа. Управление репутацией в работе специалиста по связям с общественностью. 44. Информационный аудит в работе специалиста по связям с общественностью. 45. Рабочие форматы PR-деятельности и их решаемые задачи. 46. Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от уровней восприятия и элементов корпоративной конструкции. 47. Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от характера целевых групп. 48. Этапы PR-кампании. Работа, предшествующая проведению PR – кампании.
7	ОПК-3-З4	Вопросы к экзамену 19-24, 49-54
8	ОПК-3-З4	19. Составление анкеты. Задачи анкеты. Структура анкеты. Виды вопросов. 20. Технология работы с заказчиком. 21. Получение задания и разработка брифа. 22. Составление отчета для заказчика. Структура отчета. 23. Технологии продвижения коммерческих компаний, продуктов, услуг. 24. Реклама и PR в сфере услуг. 49. Медиапланирование в системе PR. 50. Проведение PR-кампании и анализ ее результатов. 51. Критерии эффективности PR-деятельности. 52. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий. Система СМИ и ее уровни. 53. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. 54. Этапы, логика, механизмы управления информационным потоком.
9	ОПК-3-З5	Вопросы к экзамену 25-30, 55-60
10	ОПК-3-З5	25. Технологии продвижения банковских, медицинских, образовательных услуг. 26. Технологии PR и рекламы в туризме. 27. Брендинг дестинаций. Технологии продвижения дестинаций. 28. Специфика рекламы в сфере туризма. 29. Политические PR-технологии в избирательной кампании. 30. Политическая реклама. 55. Работа с новостями. Приемы создания усиления новостей. 56. Ньюсджекинг как технология работы с новостями. 57. Форматы взаимодействия PR – специалиста и журналиста. 58. Виды PR-текстов. Общие требования к их подготовке. 59. Жанры материалов для непосредственной публикации. 60. Особенности PR-коммуникаций в Интернет. Форматы сетевой PR-кампании

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ОПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ОПК-3-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ОПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ОПК-3-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ОПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ОПК-3-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ОПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ОПК-3-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
9	ОПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
10	ОПК-3-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

5	ОПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ОПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
10	ОПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Пособие по общественным связям в науке и технологиях / Буки Массимиано, Тренч Брайан, Белл Элис [и др.] ; под редакцией М. Букки, Б. Тренча ; перевод П. Дейниченко. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2018. — 588 c. — ISBN 978-5-91671-696-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82636.html

3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81726.html

б) дополнительная литература:

2. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — ISBN 978-5-7567-0642-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/8972.html

3. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/9793.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.akarussia.ru/ www.akarussia.ru — сайт ассоциации коммуникационных агентств России

http://www.adware-info.al.ru/ www.adware-info.al.ru — Adware INFO: еженедельный журнал, посвященный рекламным технологиям в интернете.

http://www.raso.ru/ www.raso.ru — российская ассоциация по связям с общественностью, объединяет несколько десятков профильных компаний и организаций.

http://www.rwr.ru/ www.rwr.ru — Информационный сайт "Все о рекламе в России": постоянная лента новостей рекламного мира России, а также конференции "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.

http://www.advertology.ru/ www.advertology.ru — содержит новости мира рекламы, расписание выставок, официальную информацию профессиональных рекламных объединений.

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0 www.wikipedia.ru — свободная общедоступная мультиязычная универсальная интернет-энциклопедия.

https://translate.yandex.ru/?utm_source=slovari http://slovari.yandex.ru

http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Reference/Dictionaries/Russion_dict/ http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Reference/Dictionaries/Russion_dict/

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) старший преподаватель Жидкова Анастасия Владимировна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Инструменты цифровых коммуникаций

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Инструменты цифровых коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целями учебной дисциплины являются:

• обучение студентов принципам и методам закупки контекстной рекламы, навыкам разработки стратегий продвижения в поиске и расчёта тактических медиапланов, а также их реализации в виде размещения и проведения рекламных кампаний в интерфейсах рекламных систем Yandex Direct и Google Ads;

• обучение студентов принципам и методам закупки таргетированной рекламы в социальных сетях навыкам разработки стратегий продвижения в поиске и расчёта тактических медиапланов, а также их реализации в виде размещения и проведения рекламных кампаний в интерфейсах систем по закупке рекламы в социальных сетях;

• обучение студентов навыкам использования программатик-методов закупки рекламы для разработки и последующей реализации стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-маркетинге.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Инструменты цифровых коммуникаций относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах;

Коммуникации со средствами массовой информации, а также практика: Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Инструменты цифровых коммуникаций» изучаются дисциплины:

Планирование и реализация коммуникационной кампании;

Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Инструменты цифровых коммуникаций», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде;

Экосистема цифровых коммуникаций;

Управление информацией в современном мире; а также практика:

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии(ОПК-6)	**Знать:**	
	об инструментарии, используемом для креативных и коммуникационных стратегий в Интернет	ОПК-6-З1
	специфику различных медиа каналов и точек контакта с потребителем	ОПК-6-З2
	способы разработки технико-экономических обоснований проектов	ОПК-6-З3
	структуру рынка цифровых коммуникаций в России	ОПК-6-З4
	Уметь:	
	обосновывать необходимость применения технологических решений для разных целей интернет-маркетинга	ОПК-6-У1
	обосновывать необходимость площадок и платформ исходя из фактических и статистических данных	ОПК-6-У2
	корректно интерпретировать параметры для оценки рекламной кампании	ОПК-6-У3
	корректно соотносить цели и показатели эффективности между собой	ОПК-6-У4
	Владеть:	
	навыками подбора подходящих платформ, площадок, форматов для реализации целей рекламных кампаний	ОПК-6-В1
	навыками составления медиапланов	ОПК-6-В2
	навыками распознавания цели рекламных кампаний в программатике, контекстной рекламе и рекламе в социальных сетях	ОПК-6-В3
	навыками использования верного инструментария для достижения цели рекламных кампаний	ОПК-6-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА

САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	2	2	72	30	16	12	1,7	0,3		42	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Рекламные инструменты в социальных медиа	21	9	5	4			12	ОПК-6-З3, ОПК-6-З4, ОПК-6-У1, ОПК-6-У2, ОПК-6-У3, ОПК-6-У4, ОПК-6-В1, ОПК-6-В2, ОПК-6-В3, ОПК-6-В4
2.	Инструменты контекстной рекламы	23	9	5	4			14	ОПК-6-З2, ОПК-6-З3, ОПК-6-У1, ОПК-6-У2, ОПК-6-У3, ОПК-6-У4, ОПК-6-В1, ОПК-6-В2, ОПК-6-В3, ОПК-6-В4
3.	Программатик-реклама	24	10	6	4			14	ОПК-6-З1, ОПК-6-З3, ОПК-6-З4, ОПК-6-У1, ОПК-6-У2, ОПК-6-У3, ОПК-6-У4, ОПК-6-В1, ОПК-6-В2, ОПК-6-В3, ОПК-6-В4
4.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Рекламные инструменты в социальных медиа

1.1. Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.

Таргетированная реклама vs SMM Социальные сети в России и в мире Терминология Основные таргетинги Принципы формирования таргетингов в социальных сетях Различия в рекламных возможностях и инструментарии в социальных сетях Работа с внешними данными Тренды

1.2. Планирование закупки рекламы в социальных сетях: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.

Стратегическое и тактическое планирование Этапы планирования Бриф vs Реальность. Адаптация запросов под рекламные кабинеты Охватные и performance кампании. Определение показателей и инструментария «Прогнозаторы» рекламных кабинетов

1.3. Работа с интерфейсами систем закупки рекламы в социальных сетях.

Пиксели систем. Думаем о будущем Рекламные креативы. Ограничения Сегментация. Оптимизация кампаний до запуска Базовые настройки. Механика откруток. Получаем больше дешевле. Нейминг – основа для оптимизации. Динамическая разметка utm-меток

1.4. Оценка результатов рекламы с применением аналитических систем отслеживания эффективности, оптимизация рекламных кампаний на основании полученных данных статистики.

Цели кампаний и выбор показателей для анализа. Построение кастомных отчётов Выявление точек роста и слабых мест кампании.

Тема 2. Инструменты контекстной рекламы

2.1. Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.

Базовая терминология и принципы работы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы в России – Яндекс.Директ и Google Ads.

2.2. Планирование закупки контекстной рекламы: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.

Метод закупки и аукцион. Доступные механики и таргетинги. Правила размещения материалов. Законодательные ограничения.

2.3. Работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы

Обзор интерфейсов Яндекс.Директ и Google Ads. Обработка брифа, подготовка медиаплана. Подбор ключевых слов и написание текстов. Загрузка рекламных кампаний в интерфейсы. Базовые настройки кампаний

2.4. Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний. Обзор систем аналитики – Google Analytics и Яндекс.Метрика Статистика рекламных кампаний, доступные метрики, методология расчетов. Разбор реальных кейсов по оптимизации рекламных кампаний Автоматизированные системы управления контекстной рекламы Дополнительные форматы рекламных объявлений – графические и адаптивные объявления, смартбаннеры, товарные объявления. Работа в интерфейсах систем аналитики – доступные срезы данных и статистика. Расширенные настройки и таргетинги. Ремаркетинг, аудиторные сегменты и связь с CRM. Создание графических контекстных объявлений.

Тема 3. Программатик-реклама

3.1. Программатик как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы. Терминология диджитала вообще и программатика в частности. Принципы работы технологии. Как строится и выглядит экосистема программатика: типы экосистем.

Как выглядит рынок программатика в мире и России на текущий момент. Темпы роста рынка, прогнозы.

3.2. Программатик со стороны рекламодателя. Российский рынок программатика и его составляющие.

Российский рынок программатика: исследования, реальная картина. Принципы выбора подрядчика для работы. Виды взаимодействий с программатик-подрядчиками: self-service, managed-service, mixed models. Плюсы и минусы каждого вида взаимодействия. Проблемы прозрачности: инвентарь, данные, стоимость, статистика, настройки. Проблемы Brand Safety. Общие гайдлайны и политики безопасности закупки. Существующие российские программатик-подрядчики: обзор и типизация. Рассмотрение кейсов. Возможности платформ. Групповая работа: выбор и презентация основных возможностей платформы, плюсов, минусов, моделей работы.

3.3. Программатик со стороны паблишеров и технологий. Управление инвентарём. Российский рынок данных.

Структура продаж на крупных сайтах за рубежом и в Рунете. Платформы для programmatic-монетизации. Waterfall и медиация трафика. Аукционы первой и второй цены. Частные сделки. Header bidding. Мировой и российский рынки данных. DMP как технология: принципы работы, основной функционал. Использование DMP в рекламных кампаниях: со стороны клиента, со стороны паблишера, со стороны агентства. Основные принципы выбора DMP: обоснование

необходимости, расчёт стоимости интеграции и эффекта от внедрения. Методологии сборки сегментов. Таксономия.

3.4. Планирование программатика: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.

Программатик-стратегия и её место в общей медийной стратегии. Методологии разработки тактических планов исходя из целей рекламных кампаний. Методологии подбора инструментов для рекламных кампаний. Методологии расчётов планов для программатик-размещений. Показатели: охват, частота, баинговые показатели и их производные. Примеры нестандартных механик в программатике. Data Driven Marketing: от персонализации сообщения к персонализации коммуникации.

Тема 4. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Таргетированная реклама vs SMM.
2. Социальные сети в России и в мире. Терминология. Основные таргетинги.
3. Принципы формирования таргетингов в социальных сетях.
4. Различия в рекламных возможностях и инструментарии в социальных сетях.
5. Стратегическое и тактическое планирование закупки рекламы в социальных сетях. Этапы планирования.
6. Бриф vs Реальность. Адаптация запросов под рекламные кабинеты.
7. Охватные и performance кампании. Определение показателей и инструментария.
8. «Прогнозаторы» рекламных кабинетов.
9. Базовая терминология и принципы работы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы в России – Яндекс.Директ и Google Ads.
10. Метод закупки и аукцион. Доступные механики и таргетинги. Правила размещения материалов. Законодательные ограничения.
11. Обзор интерфейсов Яндекс.Директ и Google Ads. Обработка брифа, подготовка медиаплана. Подбор ключевых слов и написание текстов.
12. Загрузка рекламных кампаний в интерфейсы. Базовые настройки кампаний
13. Обзор систем аналитики – Google Analytics и Яндекс.Метрика
14. Статистика рекламных кампаний, доступные метрики, методология расчетов.
15. Автоматизированные системы управления контекстной рекламы.
16. Дополнительные форматы рекламных объявлений – графические и адаптивные объявления, смартбаннеры, товарные объявления.
17. Работа в интерфейсах систем аналитики – доступные срезы данных и статистика.
18. Расширенные настройки и таргетинги.
19. Ремаркетинг, аудиторные сегменты и связь с CRM.
20. Создание графических контекстных объявлений.
21. Принципы работы технологии диджитала вообще и программатика в частности.
22. Как строится и выглядит экосистема программатика: типы экосистем.
23. Как выглядит рынок программатика в мире и России на текущий момент. Темпы роста рынка, прогнозы
24. Российский рынок программатика: исследования, реальная картина.
25. Принципы выбора подрядчика для работы.
26. Виды взаимодействий с программатик-подрядчиками: self-service, managed-service, mixed models. Плюсы и минусы каждого вида взаимодействия.
27. Проблемы прозрачности: инвентарь, данные, стоимость, статистика, настройки.
28. Проблемы Brand Safety. Общие гайдлайны и политики безопасности закупки.
29. Существующие российские программатик-подрядчики: обзор и типизация.
30. Структура продаж на крупных сайтах за рубежом и в Рунете.
31. Платформы для programmatic-монетизации.
32. Waterfall и медиация трафика.
33. Аукционы первой и второй цены.
34. Частные сделки.
35. Header bidding.
36. Мировой и российский рынки данных.
37. DMP как технология: принципы работы, основной функционал.

38. Использование DMP в рекламных кампаниях: со стороны клиента, со стороны паблишера, со стороны агентства.

39. Основные принципы выбора DMP: обоснование необходимости, расчёт стоимости интеграции и эффекта от внедрения.

40. Методологии сборки сегментов. Таксономия.

41. Программатик-стратегия и её место в общей медийной стратегии.

42. Методологии разработки тактических планов исходя из целей рекламных кампаний.

43. Методологии подбора инструментов для рекламных кампаний.

44. Методологии расчётов планов для программатик-размещений.

45. Показатели: охват, частота, баинговые показатели и их производные.

46. Примеры нестандартных механик в программатике.

47. Data Driven Marketing: от персонализации сообщения к персонализации коммуникации.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Рекламные инструменты в социальных медиа. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Принципы формирования таргетингов в социальных сетях.
Адаптация запросов под рекламные кабинеты.
Динамическая разметка utm-меток.
Построение кастомных отчётов.

Тема 2. Инструменты контекстной рекламы. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Работа с Яндекс.Директ и Google Ads.
Подбор ключевых слов и написание текстов. Загрузка рекламных кампаний в интерфейсы.
Разбор кейсов по оптимизации рекламных кампаний.
Работа в интерфейсах систем аналитики.
Создание графических контекстных объявлений.

Тема 3. Программатик-реклама. .
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Взаимодействие с программатик-подрядчиками: self-service, managed-service, mixed models.
Использование DMP в рекламных кампаниях.
Разработка Программатик-стратегии.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Ad serving — описывает технологию и сервис, который размещает рекламу на веб-сайтах. Рекламные технологии компании предоставляют программное обеспечение веб-сайтам и рекламодателям для показа объявлений, подсчитывают их, выбирают объявления, которые сделают веб-сайт или рекламодателя наибольшим количеством денег, и контролируют ход различных рекламных кампаний . Серверы объявлений делятся на два типа—серверы объявлений издателя и серверы объявлений рекламодателя (или третьей стороны).

Brand Safety — защита бренда компании от упоминаний (в первую очередь рекламных) в неблагоприятном контексте — репутационная безопасность бренда. Онлайн-реклама бренда или упоминание его имени не должны появляться на видео и в статьях, содержание которых может противоречить миссии бренда или нарушать его имидж.

Data Driven Marketing — маркетинг основанный на больших данных.

Demand Side Platform (англ. DSP, автоматизированная система покупки) — технологическая система организации аукциона для рекламодателей, которая торгуется с SSP (платформами для RTB-торгов со стороны площадок), управляет несколькими рекламными сетями (Ad Networks) и рекламными биржами (Ad Exchanges), обменивается прочими данными в интересах рекламодателя в цифровой экосистеме RTB.

DMP (от английского Data Management Platform) или платформа управления данными — программное обеспечение, которое позволяет собирать, обрабатывать и хранить любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd), а также обладает возможностью их активации (использования) через привычные медиа-каналы (DSP, Trading desk, адсерверы сайтов), CRM (обогащение), CMS (динамическая адаптация контента сайта), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на сайтах прямого размещения за счет прямых интеграций с адсерверами. Платформа управления данными создается в целях рекламного маркетинга, как инструмент определения необходимой целевой аудитории.

Dynamic Creative Optimization (DCO) — это форма программной рекламы, которая позволяет рекламодателям оптимизировать производительность своего творчества с использованием технологии реального времени, в то время как фактические подходы оптимизации могут отличаться, они почти всегда включают использование многомерного тестирования. Процесс DCO состоит из творческой разработки, идентификации тестовых переменных, определения цели оптимизации и метода оптимизации, творческая разработка выполняется с помощью инструментов creative studio, таких как Adobe Photoshop. Она может включать в себя видео, анимацию, собственные компоненты и интерактивные элементы. Тестовые переменные представляют части креатива ad, которые изменяются в многомерной структуре тестирования. К ним обычно относятся графические элементы, рекламные копии, цвета и действия щелчка. Целью оптимизации может быть начальное взаимодействие, действие пользователя (например, щелчок или установка) или показатель после установки (например, покупка, регистрация или пожизненная стоимость). Оптимизация этой цели осуществляется с использованием некоторой формы дискретной или комбинаторной оптимизации.

Header Bidding — это programmatic-технология, которая позволяет в момент загрузки страницы сайта пользователем, опросить напрямую несколько подключенных DSP платформ и выбрать среди них предложение с максимальной ставкой. Издатель должен заключить с каждым покупателем отдельный договор для торгов с применением технологии Header Bidding, который не относится к Яндекс или ADFOX. При этом ответственность за некачественную рекламу, подобранную с использованием технологии Header Bidding, несет сам покупатель..

KPI (англ. Key Performance Indicators, KPI) — Ключевые показатели эффективности. Показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей.

Performance-маркетинг (от англ. Performance based marketing) — это концепция интернет-маркетинга, цель которой — достижение конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов (KPI) в максимально короткие сроки. Концепция подразумевает интеграцию инструментов интернет -маркетинга в единую стратегию, исходя из целей и особенностей компании. Управление performance-стратегией ведется на базе сквозной аналитики в режиме реального времени.

Programmatic buying — это любое автоматическое приобретение рекламного инвентаря на веб -странице через торги на аукционе или напрямую, так чтобы гарантировано получить нужное место.

Trading Desk (от англ. управление торговыми операциями) — централизованная платформа автоматической закупки рекламы по различным рекламным моделям — как прямых размещений в основных digital каналах, так и аукционных закупок в системе RTB. По сути, это надстройка над DSP (demand side platform), также называемая DSP manager. Через DSP manager рекламодатель получает доступ к рекламному инвентарю, хранит данные для управления параметрами закупки рекламы, критериями таргетинга, просматривает и анализирует статистику размещений. При этом с точки зрения рекламодателя покупка рекламы в режиме RTB начинается именно с Trading Desk.

Большие данные (англ. big data) — обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса

Business Intelligence.

Бриф (от англ. brief «инструкция, сводка») — краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта.

Интерфейс (от англ. interface) — общая граница между двумя функциональными объектами, требования к которой определяются стандартом; совокупность средств, методов и правил взаимодействия (управления, контроля и т. д.) между элементами системы.

Каскадная модель (англ. waterfall model, иногда переводят как модель «Водопад») — модель процесса разработки программного обеспечения, в которой процесс разработки выглядит как поток, последовательно проходящий фазы анализа требований, проектирования, реализации, тестирования, интеграции и поддержки.

Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus — соединение, связь). Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Нейминг (naming) — процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда.

Пиксель (англ. Pixel — сокращение от pictures) — наименьший логический элемент двумерного цифрового изображения в растровой графике, или [физический] элемент матрицы дисплеев, формирующих изображение. Пиксель представляет собой неделимый объект прямоугольной или круглой формы, характеризуемый определённым цветом. Растровое компьютерное изображение состоит из пикселей, расположенных по строкам и столбцам.

Программатик реклама — это автоматизированная реклама.

Ретаргетинг, так же поведенческий ретаргетинг, ремаркетинг (англ. retargeting — перенацеливание) — это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя. С точки зрения интернет-пользователей, ретаргетинг — это повторяющийся показ интернет-рекламы ранее посещённой ими веб-странички.

Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Система управления содержимым (англ. Content management system, CMS, система управления контентом) — информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления содержимым — контентом.

Таргетированная реклама — это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые рекламирует рекламодатель. Эти параметры настроек могут быть либо демографическими (ориентированные на национальность, экономический статус, пол, возраст, уровень образования, уровень дохода и занятость), психографическими (основываться на ценностях потребителя, его

личности, отношениях, мнениях, образе жизни и интересах). Они также могут быть поведенческими переменными и основываться на истории браузера, история покупок и другие недавние действия пользователя на сайте. Однако, недостаточная выборка и относительно широкие настройки могут охватывать часть пользователей с похожими характеристиками, но не заинтересованными в рекламируемом товаре или услуге.

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-6-З1	1. Опишите инструментарий, используемый для креативных стратегий в Интернет
2	ОПК-6-З1	2. Опишите инструментарий, используемый для коммуникационных стратегий в Интернет
3	ОПК-6-З2	3. Опишите специфику различных медиа каналов и точек контакта с потребителем.
4	ОПК-6-З2	4. Сформулируйте преимущества и недостатки различных медиа каналов и точек контакта с потребителем.
5	ОПК-6-З3	5. Перечислите способы разработки технико-экономических обоснований проектов
6	ОПК-6-З3	6. Опишите особенности различных способов разработки технико-экономических обоснований проектов
7	ОПК-6-З4	7. Опишите структуру рынка цифровых коммуникаций в России
8	ОПК-6-З4	8. Опишите структуру рынка цифровых коммуникаций за рубежом

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-6-У1	9. Выбрать одну социальную сеть и сравнить с конкурентами
10	ОПК-6-У1	10. Выбрать один мессенджер и сравнить с конкурентами
11	ОПК-6-У2	11. Выделить сильные и слабые стороны выбранной социальной сети. Что в первую очередь необходимо добавить/исправить в рекламном инструментарии.
12	ОПК-6-У2	12. Выделить сильные и слабые стороны выбранного мессенджера. Что в первую очередь необходимо добавить/исправить в рекламном инструментарии.
13	ОПК-6-У3	13. Базовый экзамен Google Ads «Основы поисковой рекламы». Расчет стандартных метрик эффективности рекламной кампании.
14	ОПК-6-У3	14. Базовый экзамен Яндекс.Директ «Основы поисковой рекламы». Расчет стандартных метрик эффективности рекламной кампании.
15	ОПК-6-У4	15. Выбрать одну программатик-платформу из перечня, предоставленного преподавателем. Составить обзор возможностей платформы и её преимуществ относительно других рыночных решений.
16	ОПК-6-У4	16. Выбрать другую программатик-платформу из перечня, предоставленного преподавателем. Составить обзор возможностей платформы и её преимуществ относительно других рыночных решений

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-6-В1	Для формирования и проверки навыков используются групповые комплексные задания 1 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций".
18	ОПК-6-В1	
19	ОПК-6-В2	Для формирования и проверки навыков используются групповые комплексные задания 1 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций".
20	ОПК-6-В2	
21	ОПК-6-В3	Для формирования и проверки навыков используются групповые комплексные задания 2
22	ОПК-6-В3	
23	ОПК-6-В4	Для формирования и проверки навыков используются групповые комплексные задания 3 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций".
24	ОПК-6-В4	

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-6-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ОПК-6-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ОПК-6-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ОПК-6-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ОПК-6-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ОПК-6-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ОПК-6-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ОПК-6-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ОПК-6-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ОПК-6-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ОПК-6-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ОПК-6-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ОПК-6-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ОПК-6-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ОПК-6-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ОПК-6-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ОПК-6-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ОПК-6-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ОПК-6-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ОПК-6-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ОПК-6-В3	Задание для самостоятельной работы 21

22	ОПК-6-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ОПК-6-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ОПК-6-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-6-З1	Вопросы к зачету 1-8
2	ОПК-6-З1	1. Таргетированная реклама vs SMM. 2. Социальные сети в России и в мире. Терминология. Основные таргетинги. 3. Принципы формирования таргетингов в социальных сетях. 4. Различия в рекламных возможностях и инструментарии в социальных сетях. 5. Стратегическое и тактическое планирование закупки рекламы в социальных сетях. Этапы планирования. 6. Бриф vs Реальность. Адаптация запросов под рекламные кабинеты. 7. Охватные и performance кампании. Определение показателей и инструментария. 8. «Прогнозаторы» рекламных кабинетов.
3	ОПК-6-З2	Вопросы к зачету 9-20
4	ОПК-6-З2	9. Базовая терминология и принципы работы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы в России – Яндекс.Директ и Google Ads. 10. Метод закупки и аукцион. Доступные механики и таргетинги. Правила размещения материалов. Законодательные ограничения. 11. Обзор интерфейсов Яндекс.Директ и Google Ads. Обработка брифа, подготовка медиаплана. Подбор ключевых слов и написание текстов. 12. Загрузка рекламных кампаний в интерфейсы. Базовые настройки кампаний 13. Обзор систем аналитики – Google Analytics и Яндекс.Метрика 14. Статистика рекламных кампаний, доступные метрики, методология расчетов. 15. Автоматизированные системы управления контекстной рекламы. 16. Дополнительные форматы рекламных объявлений – графические и адаптивные объявления, смартбаннеры, товарные объявления. 17. Работа в интерфейсах систем аналитики – доступные срезы данных и статистика. 18. Расширенные настройки и таргетинги. 19. Ремаркетинг, аудиторные сегменты и связь с CRM. 20. Создание графических контекстных объявлений.
5	ОПК-6-З3	Вопросы к зачету 21-35

6	ОПК-6-З3	21. Принципы работы технологии диджитала вообще и программатика в частности. 22. Как строится и выглядит экосистема программатика: типы экосистем. 23. Как выглядит рынок программатика в мире и России на текущий момент. Темпы роста рынка, прогнозы 24. Российский рынок программатика: исследования, реальная картина. 25. Принципы выбора подрядчика для работы. 26. Виды взаимодействий с программатик-подрядчиками: self-service, managed-service, mixed models. Плюсы и минусы каждого вида взаимодействия. 27. Проблемы прозрачности: инвентарь, данные, стоимость, статистика, настройки. 28. Проблемы Brand Safety. Общие гайдлайны и политики безопасности закупки. 29. Существующие российские программатик-подрядчики: обзор и типизация. 30. Структура продаж на крупных сайтах за рубежом и в Рунете. 31. Платформы для programmatic-монетизации. 32. Waterfall и медиация трафика. 33. Аукционы первой и второй цены. 34. Частные сделки. 35. Header bidding.
7	ОПК-6-З4	Вопросы к зачету 36-47
8	ОПК-6-З4	36. Мировой и российский рынки данных. 37. DMP как технология: принципы работы, основной функционал. 38. Использование DMP в рекламных кампаниях: со стороны клиента, со стороны паблишера, со стороны агентства. 39. Основные принципы выбора DMP: обоснование необходимости, расчёт стоимости интеграции и эффекта от внедрения. 40. Методологии сборки сегментов. Таксономия. 41. Программатик-стратегия и её место в общей медийной стратегии. 42. Методологии разработки тактических планов исходя из целей рекламных кампаний. 43. Методологии подбора инструментов для рекламных кампаний. 44. Методологии расчётов планов для программатик-размещений. 45. Показатели: охват, частота, баинговые показатели и их производные. 46. Примеры нестандартных механик в программатике. 47. Data Driven Marketing: от персонализации сообщения к персонализации коммуникации.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-6-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ОПК-6-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ОПК-6-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

4	ОПК-6-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ОПК-6-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ОПК-6-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ОПК-6-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ОПК-6-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-6-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), задание 1 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций", рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
2	ОПК-6-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), задание 1 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций", рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
3	ОПК-6-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), задание 1 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций", рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
4	ОПК-6-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), задание 1 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций", рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
5	ОПК-6-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), задание 2 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций", рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
6	ОПК-6-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), задание 2 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций", рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

7	ОПК-6-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), задание 3 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций", рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.
8	ОПК-6-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), задание 3 из приложенного файла "Задания Инструменты цифровых коммуникаций", рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86863.html

3. Performance-маркетинг : заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/58562.html

б) дополнительная литература:

2. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78258.html

3. Артемов, А. В. Мониторинг информации в интернете : учебно-методическое пособие / А. В. Артемов. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. — 159 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/33429.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.facebook.com/business/help/ Справочный центр по рекламе в Facebook
https://target.my.com/adv/ Справка myTarget: рекламодателям
https://vk.com/support?act=home_ads Справка VK по размещению рекламы
https://support.google.com/analytics/#topic=3544906 Google Analytics Support

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат культурологии, доцент Чилингир Елена Юрьевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Коммуникации со средствами массовой информации

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Коммуникации со средствами массовой информации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основной целью дисциплины «Коммуникации со средствами массовой информации» является формирование у студента целостной системы знаний о закономерностях взаимодействия представителей компании с представителями различных видов СМИ, особенностях сотрудничества с каждым видом СМИ и выстраивания эффективных взаимовыгодных отношений.

В современном мире потребность общества в специалистах, имеющих навыки работы со СМИ, невозможно переоценить. Конвергенция в медиаиндустрии требует от профессионала уметь обрабатывать тексты в зависимости от целевого назначения, читательского адреса и функционального стиля речи. Кроме того, появляются новые форматы (социальные медиа, адресные рассылки, новостные видеоканалы в интернете и т. д.), которые бросают новые вызовы и требуют оперативной адаптации существующего опыта к новому каналу коммуникации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Коммуникации со средствами массовой информации относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно с учебной дисциплиной «Коммуникации со средствами массовой информации» изучаются дисциплины:

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах;

Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Коммуникации со средствами массовой информации», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Планирование и реализация коммуникационной кампании

Инструменты цифровых коммуникаций;

Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика,

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)	**Знать:**	
	основные понятия цели и задачи медиатекста	ОПК-5-З1
	основные понятия цели и задачи медиатекста	ОПК-5-З2
	специфику работы в различных видах СМИ	ОПК-5-З3
	целевое назначение рекламных текстов	ОПК-5-З4
	Уметь:	
	находить читательский адрес и целевое назначение текста	ОПК-5-У1
	работать с источниками информации по поиску и верификация	ОПК-5-У2
	взаимодействовать с журналистами, составлять, обновлять и поддерживать базу контактов	ОПК-5-У3
	работать с фактами, цифрами и цитатами	ОПК-5-У4
	Владеть:	
	навыками работы с медиатекстом в печатных СМИ	ОПК-5-В1
	навыками языка и стиля теленовостей	ОПК-5-В2
	навыками написания эффективной адресной рассылки	ОПК-5-В3
	навыками работы с медиатекстом в рекламном агентстве	ОПК-5-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	1	4	144	44	22	18	1,6	2	0,4	33,6	66,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
1.	Основные правила работы со СМИ	18	7	4	3				11	ОПК-5-З1, ОПК-5-З2, ОПК-5-З3
2.	Особенности работы в печатных СМИ и Интернете (Публицистический стиль)	18	7	4	3				11	ОПК-5-З1, ОПК-5-З2, ОПК-5-З3, ОПК-5-У1, ОПК-5-У2, ОПК-5-У3, ОПК-5-У4, ОПК-5-В1
3.	Особенности работы на телевидении (Публицистический и разговорный стиль)	18	7	4	3				11	ОПК-5-З1, ОПК-5-З2, ОПК-5-З3, ОПК-5-У1, ОПК-5-У2, ОПК-5-У3, ОПК-5-У4, ОПК-5-В2
4.	Особенности работы в издательстве (Художественный стиль)	17	6	3	3				11	ОПК-5-З1, ОПК-5-З2, ОПК-5-У1, ОПК-5-У2, ОПК-5-У3
5.	Особенности работы в пресс-службе (Научный и официально-деловой стиль)	17	6	3	3				11	ОПК-5-З1, ОПК-5-З2, ОПК-5-З3, ОПК-5-У1, ОПК-5-У2, ОПК-5-У3, ОПК-5-У4, ОПК-5-В3
6.	Работа с медиатекстом в рекламном агентстве (Стиль рекламы)	18,4	7	4	3				11,4	ОПК-5-З4, ОПК-5-В4
7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Основные правила работы со СМИ

Определение медиатекста. Цели и задачи редактирования медиатекста.
Определение читательского адреса и целевого назначения текста.
Сферы применения различных видов текста.
Специфика работы в различных видах СМИ.
Нормы русского языка в СМИ — проблемы и тенденции.

Тема 2. Особенности работы в печатных СМИ и Интернете (Публицистический стиль)

Работа с медиатекстом в печатных СМИ.
Новости в газете: формат, особенности, принципы составления.
Работа с медиатекстом в журналах: специфика и влияние гендера аудитории на язык и стиль.
Концепция «перевернутой пирамиды» и другие особенности интернет-работы.
Работа с источниками информации: поиск и верификация.

Тема 3. Особенности работы на телевидении (Публицистический и разговорный стиль)

Особенности работы с телевизионным медиатекстом.
Телевизионная редакция: обозреватель, выпускающий редактор, шеф-редактор, главный редактор.
Формат теленовостей: как отредактировать бз (заметку) или сюжет (очерк), чтобы его взяли в

эфир.

«Слово в эфире»: язык и стиль теленовостей.

Разбор типичных ошибок.

Тема 4. Особенности работы в издательстве (Художественный стиль)

Зачем книге редактор и корректор сразу?

Работа над структурой произведения.

Язык и стиль: границы вмешательства в текст.

Специфика взаимодействия с автором.

Особенности работы с переводами.

Тема 5. Особенности работы в пресс-службе (Научный и официально-деловой стиль)

Что такое пресс-релиз и как его правильно написать.

Взаимодействие с журналистами, составление, обновление и поддержание базы контактов.

SMM: взаимодействие с аудиторией через социальные сети.

Работа с фактами, цифрами и цитатами.

Официально-деловой стиль в СМИ: перевод языка министерств и ведомств для читателей.

Тема 6. Работа с медиатекстом в рекламном агентстве (Стиль рекламы)

Зачем рекламе редактор, коррекор, копирайтер и рекламное агентство.

Читательский адрес рекламы и издания. Целевое назначение рекламных текстов.

Direct-mail: как написать хорошую адресную рассылку.

Особенности рекламных жанров. Язык и стиль рекламы.

Нередактированная реклама: разбор примеров.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Что такое медиа? Соотношение понятий «СМИ» и «медиа». Функции медиа.
2. Новые медиа и старые медиа.
3. Конвергенция.
4. Понятие информационного общества.
5. Теория медиа Маршалла Макклюэна.
6. Нестандартные медиа и их использование для воздействия на массовую аудиторию.
7. Изменение роли журналиста в современных медиа.
8. Коммуникация и общение: сходства и различия.
9. Независимые и беспристрастные медиа.
10. Особенности информации как товара.
11. Способы заработка медиа.
12. Что такое медиатекст? Основные сферы применения.
13. Цели и задачи составления и редактирования медиатекста.
14. Понятие целевой аудитории и целевого назначения.
15. Цели и задачи потребления контента.
16. Особенности потребления медиаконтента: проблемы и тенденции.
17. Особенности печатных медиа. Специфика работы с медиатекстом в газете.
18. Особенности интернет-медиа. Специфика работы с медиатекстом в интернете.
19. Язык интернет-медиа: особенности.
20. Особенности телевидения и радио как медиа. Специфика работы с медиатекстом на телевидении и на радио.
21. Правила подготовки текста для ТВ и радио.
22. Гендерная дифференциация языка в медиа.
23. Классификация жанров в медиа.
24. Жанры в медиа: эволюция жанров
25. Тенденции использования жанров в медиа.
26. Мультимедийный нарратив как интернет-жанр.
27. Гонзо-журналистика: истоки, особенности, современное применение.

28. Концепция «перевернутой пирамиды»: структура и сфера применения.
29. Фейкньюз: причины появления, влияние на массовую аудиторию.
30. Работа с источниками информации: поиск и верификация.
31. Работа с фактическим материалом: признаки качественного фактического материала.
32. Работа с фактами, числами и цитатами.
33. Книга в рекламе и PR: цели, задачи, примеры использования.
34. Специфика работы с медиатекстом в издательстве.
35. Работа редактора и корректора над медиатекстом.
36. Структура, композиция и архитектоника текста.
37. Границы вмешательства редактора в медиатекст.
38. Работа с переводами: локализация медиатекста.
39. Пресс-релиз: принципы составления и читательский адрес.
40. Взаимодействие с журналистами: составление и поддержание базы контактов.
41. Взаимодействие пресс-службы и редакции: согласование текста, правила предоставления материала.
42. Жизненный цикл новости.
43. Инфоповод: суть понятия и классификация.
44. Ньюсджекинг.
45. Креолизованный текст в медиа.
46. SMM: определение, взаимодействие с аудиторией, основные принципы.
47. Принципы составления email-рассылки.
48. Целевое назначение и целевая аудитория рекламных и PR-текстов.
49. Особенности рекламных жанров.
50. Язык и стиль рекламных текстов.
51. Нормы русского языка в медиа: проблемы и тенденции.
52. Законы формальной логики и их применение в работе над медиатекстами.
53. Схема редакторского анализа: этапы редактирования медиатекста.
54. Авторский стиль.
55. Tone of voice в коммуникации.
56. Фирменный стиль медиа.
57. Канцелярит: причины возникновения явления и борьба с ним.
58. Концепция спирали молчания в коммуникации.
59. Новая журналистика: основные характеристики и тенденции
60. Медиаэффекты: эффект информационной сверхпроводимости, появление коллективного интеллекта.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Основные правила работы со СМИ. .
Время - 3 час.
Основные вопросы:
• Что такое медиатекст? Основные сферы применения.
• Цели и задачи составления и редактирования медиатекста.
• Нормы русского языка в СМИ: проблемы и тенденции.

Тема 2. Особенности работы в печатных СМИ и Интернете (Публицистический стиль). .
Время - 3 час.
Основные вопросы:
• Специфика работы с медиатекстом в газете.
• Специфика работы с медиатекстом в журнале.
• Специфика работы с медиатекстом в интернете.
• Особенности печатных новостей: формат и принципы составления.
• Влияние гендера аудитории на язык и стиль медиатекстов в журнале.
• Работа с источниками информации: поиск и верификация.
• Концепция «перевернутой пирамиды»: структура и сфера применения.

Тема 3. Особенности работы на телевидении (Публицистический и разговорный стиль). .
Время - 3 час.
Основные вопросы:
• Специфика работы с медиатекстом на телевидении и радио.
• Отличия формата теленовостей от печатных СМИ: БЗ, сюжет, спецреп.
• Язык и стиль теленовостей.

Тема 4. Особенности работы в издательстве (Художественный стиль). .
Время - 3 час.
Основные вопросы:
• Специфика работы с медиатекстом в издательстве.
• Работа редактора и корректора над книгой.
• Структура, композиция и архитектоника книги.
• Границы вмешательства редактора в медиатекст.
• Работа с переводами: локализация, общение с автором.

Тема 5. Особенности работы в пресс-службе (Научный и официально-деловой стиль). .
Время - 3 час.
Основные вопросы:
• Специфика работы с медиатекстом в пресс-службе.
• Пресс-релиз: принципы составления и читательский адрес.
• Взаимодействие с журналистами: составление и поддержание базы контактов.
• SMM: определение, взаимодействие с аудиторией, основные принципы.
• Работа с фактами, числами и цитатами.

Тема 6. Работа с медиатекстом в рекламном агентстве (Стиль рекламы). .
Время - 3 час.
Основные вопросы:
• Специфика работы с медиатекстом в рекламном агентстве.
• Принципы создания рекламного текста.
• Читательский адрес рекламы и издания.
• Целевое назначение рекламных текстов.
• Принципы составления direct-mail.
• Особенности рекламных жанров.
• Язык и стиль рекламных текстов.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

SMM (англ. Social Media Marketing) — комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Аккредитация — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

Газета (итал. Gazetta) — периодическое издание, чаще всего ежедневное, выходящее листами и содержащее информацию о текущих событиях всякого рода, а также политические, критические и научно-популярные статьи.

Газетно-журнальная журналистика — одна из разновидностей журналистики при классификации по критерию используемой технологии производства массовой информации. Является первой по времени возникновения среди современных разновидностей журналистики также включающих телевизионную и радиожурналистику, фотожурналистику, Интернет-журналистику.

Директ-мейл (англ. direct mail — прямая почтовая реклама)— одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Журнал — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно, в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

Издательство — предприятие (государственное, общественное, кооперативное или частное) — медиакомпания, которая работает в области литературы, искусства, музыки или науки, и продукция которой может воспроизводиться и распространяться. Распространение издательской продукции может осуществляться через каналы торговли, интернет, а также непосредственно самим издателем. Распространение может быть как платным, так и бесплатным, в зависимости от целей существования издательства и от его бизнес-модели.

Интернет-журналистика — новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с развитием и распространением Интернета.

Концепция «перевернутой пирамиды» — особый метод, изложения информации в тексте, содержит ответы на шесть вопросов: 5 W и 1 H: Кто главный герой этой новости? Что именно произошло? Когда это произошло? Где это произошло? Почему это произошло? Как случилось, что это произошло?

Медиа — совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) том или иной форме.

Медиатекст (от лат. media textus «средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание») — сообщение, текст любого медийного вида и жанра. Понятие медиатекст возникло в XX веке в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации (медиа), когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые разновидности текстов, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т.д.

Новые медиа (англ. New media) — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

Пресса (лат. presso) — часть СМИ, совокупность массовых периодических печатных, а также электронных изданий, предназначенные для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов.

Пресс-релиз — (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. (БСЭ)

Пресс-служба — подразделение организации, госучреждения или органа власти, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Взаимодействие происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету. Взаимодействие с прессой может осуществляться как одним лицом — пресс-секретарем организации, так и всеми сотрудниками службы.

Радио (лат. radio излучаю, radius луч), — способ передачи сигналов на расстояние посредством излучения электромагнитных волн в диапазоне частот до 3000 ГГц.

Радиожурналистика — вид журналистской деятельности, основанный на использовании технических средств радиовещания, а также результаты журналистской деятельности, представленные радиопередачами.

Редактор — тот, кто работает с текстом, а именно составляет, проверяет и исправляет содержание в соответствии с требованиями определённого жанра, готовит к печати издание (книги, журнала, газеты и т. п.), также выступает в роли управляющего.

Реклама — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

Рекламное агентство — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и

за средства рекламодателя

Рекламный текст — текст предназначенный для продвижении идей, услуг и товаров на рынке для увеличения их сбыта. В качестве примеров таких текстов можно привести статьи в журналах, тексты для радиороликов или видеопрограмм, рекламные объявления на карточках товара в интернет-магазинах, а также описание продукта на его упаковке.

Спецрепортаж — самый большой, обстоятельный материал в выпуске новостей. Иногда он приурочен к событию, иногда — к дате, а порой никакого «оперативного повода» нет: просто журналист увидел в жизни нечто интересное и решил всем показать то, что он увидел. Автор в спецрепортаже создает и исполняет роль разведчика, заинтересованного наблюдателя.

Сюжет —это последовательность и связь описания событий в литературном или сценическом произведении; в произведении изобразительного искусства — предмет изображения (словарь Ожегова).

Социальные медиа — средства коммуникации групп сообществ между собой (социальные сети, блоги, персональные сайты, самиздатовская периодическая пресса).

Средства массовой информации (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). (Закон РФ «О средствах массовой информации» ред. от 11.07.2011).

Текст — это связная, компактная, воспроизводимая последовательность знаков и образов, развернутая по стреле времени, выражающая некоторое содержание и обладающая смыслом, в принципе доступным пониманию.

Телевиденье — технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения. В большинстве случаев одновременно с изображением передаётся звуковое сопровождение. Термин используется также для обобщённого обозначения организаций, занимающихся производством и распространением телевизионных программ. Со второй половины XX века телевидение стало наиболее влиятельным средством массовой информации, пригодным для развлечения, образования, передачи новостей и рекламы.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-5-З1	1. Что такое медиатекст? Основные сферы применения
2	ОПК-5-З1	2. Цели и задачи составления и редактирования медиатекста
3	ОПК-5-З2	3. Специфика работы с медиатекстом в газете
4	ОПК-5-З2	4. Специфика работы с медиатекстом в журнале
5	ОПК-5-З3	5. Специфика работы с медиатекстом на телевидении
6	ОПК-5-З3	6. Специфика работы с медиатекстом на радио
7	ОПК-5-З4	7. Специфика работы с медиатекстом в пресс-службе
8	ОПК-5-З4	8. Пресс-релиз: принципы составления и читательский адрес

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания

9	ОПК-5-У1	9. Проанализируйте причины смысловых ошибок и исправьте их. • При переливании газа из цистерны в бачок т. Гусейнова последний разорвался на куски. • Свидетель, почему вы назвали подсудимого проходимцем и что вам известно о его проходимости? • Открыт совхоз по расческе шерсти от населения. • Сейчас судьи вынесут очки. • Судьям будет трудно вынести победителя. • Вот уже третью встречу команда проводит без голов. • Автомашину искали органы милиции, но поиски оказались тщательными, автомашину не нашли. • Спасательные круги, лодки и матросы выбились из сил. • Героиня рассказа Наташа в меру своих сил не хочет работать. • Дорогая редакция! Исправьте мои ошибки и добавьте сами.
10	ОПК-5-У1	10. Проанализируйте причины смысловых ошибок и исправьте их. • Женщина внимательно осмотрела покупку и усомнилась в сортности мяса. Сомнения казались обоснованными – ее обсчитали на 2 рубля. • Большое воспитательное значение имеют и щиты, которые мы установили возле каждой теплицы. • Он вовсе не собирался ходить перед начальством на задних лапках. У него были крепкие мозолистые руки. • В свое время известный испанский драматург Лопе де Вега заметил, что пятьюдесятью процентами красоты женщины обязаны портнихам. Можно добавить, что остальные пятьдесят принадлежат парикмахеру. • В этом сезоне можно встретить на улицах пальто с крупными пуговицами объемной формы и разнообразной разработкой внутренней части. • Эксперты дали письмо одному известному графологу, и он точно определил, что писал письмо мужчина лет 40 от роду, возможно обиженный директором. • Зубной врач находится по больничному листу. • К вам обращается пенсионерка с большим стажем.
11	ОПК-5-У2	11. Проанализируйте следующие заголовки текстов. Предложите свои варианты заголовков. • Удивительный мир кино (критическая статья о нехватке сценариев). • Этот безумный, безумный, безумный мир (о криминогенной ситуации в городе). • Тише едешь – дальше будешь (о недостатках в работе городского транспорта). • Пестициды: зло или благо? (о применении ядохимикатов в сельском хозяйстве). • Как мы нашли полтора года? О досрочном завершении строительства новой производственной линии). • Свежи были розы (о работе кружка любителей природы). • Рукотворные бриллианты (о создании искусственных камней фианитов). • Еременко – сын Еременко (об актерской династии).

12	ОПК-5-У2	12. Проанализируйте следующие заголовки текстов. Предложите свои варианты заголовков. • Алла, ты еще не устала? (критические заметки еще об одной актерской «династии»). • Вчера форвард, сегодня – аутсайдер (о поражении сборной России по хоккею на чемпионате мира). • Гвардии лесоруб (очерк о бригадире комплексной бригады, бывшем пограничнике). • Последний звонок (репортаж о последнем дне занятий в одной из московских школ). • Пулково — Шереметьево — далее везде (об открытии новой международной авиатрассы). • Хождение за три звука (об испытаниях сверхзвуковых самолетов). • Победить боль (о новейших обезболивающих препаратах).
13	ОПК-5-У3	13. Прочитайте отредактированный текст, проанализируйте его, указывая недостатки в композиции, речевые ошибки. Выполните правку-переделку данного текста. НОВЫЙ ГОД... НА КУХНЕ Весь сегодняшний день я, по поварской традиции, провел у плиты. Здесь же встречу и Новый год. Нисколько об этом не вздыхаю: такая уж наша профессия — радовать в праздник человека хорошим столом, чтобы блюдах предложенных яств мог удовлетворить самый взыскательный вкус гурманов. Под сводами ресторана... в предновогоднюю ночь будет накрыт громадный стол, за который сядут гости столицы, прибывшие в Москву со всех концов земли. Ведь Москва всегда хлебосольно привечает дорогих гостей. Вроде бы не в первый раз приготовлены котлеты «Россия», но всегда хочется, чтобы это блюдо из рубленого мяса курицы с добавкой грибного фарша из шампиньонов и нежно поджаренного хрустящего лука было для посетителей неожиданным сюрпризом. Особое место, конечно, займет наша фирменная закуска «Матрешки», всегда радующая гурманов оригинальных блюд. Иностранцы, хоть раз заглянувшие к нам в гости, неизменно заказывают это блюдо. Иногда они круто показывают жестом, будто повязывают на голову платок. Открою секрет приготовления «Матрешек»: требуются сваренные и очищенные от скорлупы яйца и свежие помидоры.
14	ОПК-5-У3	14. Сократите текст заметки на 1/3. Внесите правку. В РИМ ПЛЫВЕТ АЛЛИГАТОР Его обнаружила в верховьях реки под Перуджей команда каноистов гребного клуба городка Кастелло. Деталей о том, как именно выглядела рептилия, помахавшая гребцам хвостом, какой породы, длины и чешуйчатости, полиции выяснить не удалось - ребята так налегли на вёсла, что подробно рассмотреть рептилию им не удалось. Тренировка получилась короткая, но интенсивная. Сопоставив несколько таких рассказов любителей отдыха на воде, полиция Перуджи несколько дней ищет хищника, пока он сам не нашёл кого-нибудь. После проливных дождей, вызвавших наводнение в Тоскане, Лигурии и Умбрии, Тибр разлился, и крокодилу есть где скрыться, а течение должно принести его прямёхонько в Рим, к туристам и ресторанам на набережной. Как экзотическая тварь оказалась в реке - пока неизвестно. Скорее всего, аллигатор - из домашних и был выброшен хозяином под каким-нибудь мостом после того, как вырос из размеров джакузи.

15	ОПК-5-У4	15. Сопоставьте тексты заметок об одном событии. Отметьте разницу в представлении фактов и построении текста. Предложите свой вариант текста и заголовка. ПОД ПЕТЕРБУРГОМ ПОЙМАН СОЛДАТ-УБИЙЦА Вчера в поселке Кузнечное Приозёрского района Ленинградской области около полуночи был задержан рядовой срочной службы Сергеев. По информации пресс-службы ГУВД, более недели назад Сергеев дезертировал с оружием из воинской части ЛенВО и был объявлен в федеральный розыск за убийство. Накануне его ареста, в четверг он расстрелял из автомата двух местных жителей и угнал их автомобиль «Таврия». 23летний мужчина от полученных ран скончался на месте, его 21-летняя жена с двумя огнестрельными ранениями груди госпитализирована в крайне тяжёлом состоянии. При задержании дезертир не успел оказать сопротивление милиционерам. Военная прокуратура округа возбудила уголовное дело. ЗАДЕРЖАН УБИЙЦА-ДЕЗЕРТИР В четверг вечером от рук солдата-дезертира в Ленинградской области пострадала семейная пара. Мужчина 23 лет скончался на месте происшествия. Его супруга 21 года с огнестрельными ранениями груди госпитализирована, её состояние врачи оценивают как тяжёлое. Расстреляв местных жителей, дезертир скрылся на автомашине, принадлежавшей пострадавшим. Инцидент произошёл около 22 часов в пос. Кузнечное Приозёрского района Ленинградской области. Однако уже около полуночи солдат-дезертир был задержан сотрудниками Приозёрского отдела ГУВД. Как сообщили в правоохранительных органах, фамилия дезертира Сергеев. Он служил в одной из частей центрального подчинения, дислоцированной на территории Ленинградской области. Два месяца назад Сергеев совершил побег с оружием и до сегодняшнего дня находился в федеральном розыске.

16	ОПК-5-У4	16. Сопоставьте тексты заметок об одном событии. Отметьте разницу в представлении фактов и построении текста. Предложите свой вариант текста и заголовка. КОРРИДА В САРАТОВЕ Нечто вроде корриды наблюдали жители Саратова в центре города. Неизвестно откуда взявшийся бык затравленно метался, пугая прохожих, сообщил корр. ИТАР-ТАСС. Животное вело себя крайне агрессивно. Он забодал по меньшей мере один автомобиль, а продвигаясь к железнодорожному вокзалу, поддел рогами гражданина. Тот ушиблен, но уцелел. Милицейская группа немедленного реагирования была вынуждена застрелить взбесившееся животное. До сих пор неясно, каким образом животное попало в центр города. Владелец быка тоже не объявился. КОРРИДА В САРАТОВЕ В среду вечером десятки жителей Саратова стали свидетелями и участниками необычного происшествия. Вооружённые до зубов милиционеры устроили в центре города охоту на разъярённого быка. Огромный бык появился на Московской улице, которая ведёт к городскому вокзалу, около 9 часов вечера (откуда он прибежал, так и осталось неизвестным). Бык был разъярён, бросался на прохожих, пытался цеплять рогами проезжавшие мимо автомобили. Съехавшиеся на место происшествия милицейские патрули попытались блокировать быка своими машинами, но тот прорвал кольцо оцепления и понёсся в сторону вокзала. На вокзале он ворвался в помещение автоматических камер хранения, устроил охоту на находившихся там людей и ранил одного человека. В подобных ситуациях милиционеры обычно применяют оружие, но стрелять в людном месте они долго не решались. Дождавшись, когда все покинут опасную зону, милиционеры приступили к решительным действиям. Они блокировали выход из камеры хранения, а затем расстреляли быка из автоматов. Для того чтобы убрать тушу из камеры, пришлось вызывать бульдозер.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-5-В1	17. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. Кадры В.Ф. Осипов подбирает с чувством и с толком. Сам преданный работе, он и в других больше всего ценит способность отдавать себя делу, добросовестность и аккуратность. Поэтому работают в звене творчески, постоянно что-нибудь рационализируют. Например, удлинили «Фрегаты», чтобы они лучше проходили по участкам с неудобным рельефом. Облегчили работу с насосом НЦС-2. Заводскую защиту на «Фрегатах» заменили своей, более надёжной. В основном все эти рационализаторские предложения исходят от самого Виктора Осипова - человека ищущего, пытливого, увлечённого.

18	ОПК-5-В1	18. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. На днях в редакцию позвонила жительница Хамовников: «Приезжайте посмотреть на наш райский уголок». Согласитесь, предложение заманчивое и интригующее, и я отправилась на улицу Ефремова в поисках дома 12-24. Искать долго не пришлось - дом выделялся из общего числа, несмотря на бушующую вокруг зелень. Вокруг него прекрасный палисадник, где посажены ирисы, тигровые лилии, васильки, жасмин, сирень, туя... У обочины дороги перед домом также все огорожено и засажено, и это несмотря на то, что земля там настолько утоптана, что вскопать её под силу только неслабому мужчине. И всё это дело рук одного человека, красивой, обаятельной женщины Веры Леонидовны Афанасьевой.
19	ОПК-5-В2	19. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. Был такой случай. Женщина позвонила к нам в агентство с просьбой устроиться на работу. Я отказал ей в просьбе, так как на тот момент была дана жёсткая установка не принимать людей на работу, не имеющих опыта менее одного года. Но желание попасть к нам было у неё большим. И меня поразила настойчивость. Мы пригласили её на собеседование в компанию. Но так случилось, что именно в этот день я вынужден был поехать на выставку. Так что вы думаете? Эта женщина приехала и нашла меня там. Теперь она успешно работает в агентстве не хуже Золотого маклера!
20	ОПК-5-В2	20. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. МОШЕННИЧЕСТВО В тот же день сотрудниками управления по борьбе с экономическими преступлениями ГУВД Москвы изобличён в мошенничестве и задержан директор ИЧП «Васса-М». По оперативным данным, некоторое время назад бизнесмен посетил Ставропольский консервный завод. Предъявив там фальшивые платёжные документы, аферист заключил договор о поставке для торгового дома «Витекс» 1 млн. 300 тыс. банок тушёнки. Вслед за этим мошенник получил от торгового дома предоплату в сумме 131 млн. руб., обналичил её через ТОО «Кентавр» и скрылся. Пока найти аферист не удалось.
21	ОПК-5-В3	21. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. ГДЕ РОДИНА «СНЕЖНОГО ЧЕЛОВЕКА»? Два месяца специальная группа китайских учёных провела в труднодоступных лесах центральной части Китая. Тем, кто принимал участие в экспедиции, помогали даже сотрудники центра космических исследований КНР, которые вели наблюдения с помощью спутников. И вот учёные утверждают, что на 90 процентов уверены в существовании «снежного человека». Правда, самого его учёные так и не увидели, зато представили журналистам клочки шерсти и слепки следов, оставленных получеловеком-полуобезьяной. Теперь в Пекине могут с гордостью заявить: Китай - родина «снежного человека».

22	ОПК-5-В3	22. Отметьте логические ошибки и неточности, допущенные в тексте. Внесите правку. ВТОРАЯ ПРОФЕССИЯ ТЕНОРА 70-летие отметил знаменитый тенор - в прошлом солист, а ныне режиссёр Большого театра Алексей Масленников. Вся жизнь артиста связана с Большим, где он дебютировал ещё студентом Московской консерватории в партии Юродивого в опере Мусоргского «Борис Годунов», - этот образ стал ключевым в его биографии. На Зальцбургском фестивале он успешно пел Самозванца - дирижировал сам Караян, а позднее в ГАБТе и на гастролях в спектаклях других театров — Шуйского. И всё же эталонными свершениями певца считаются роль Алексея Ивановича в «Игроке» Прокофьева и интерпретация вокальной музыки Свиридова. В 1988 году он перенёс на сцену Бостонской оперы «Мёртвые души» Родиона Щедрина, недавно возобновил в родном театре «Моцарта и Сальери» Римского-Корсакова и готовится к постановке «Бориса Годунова» в Самаре.
23	ОПК-5-В4	23. Найдите ошибки в использовании статистических данных и другого цифрового материала. Изменилось ли за последний год ваше благосостояние? Не изменилось — 41% Немного ухудшилось — 16% Немного улучшилось — 35% Заметно ухудшилось — 11% Заметно улучшилось — 16% Пользовались ли вы услугами гадалок? 41% — не пользовались 16% — пользовались, предсказания не сбылись 34% — пользовалась, предсказания сбылись 9% — затрудняюсь с ответом Что является символом России? 25% — Кремль 21% — водка 14% — автомат Калашникова 12% — флаг 10% — Красная площадь 6% — гимн 5% — герб 2% — медведь 1% — икра 0% — мавзолей 0% — крейсер «Аврора»

24	ОПК-5-В4	24. Найдите ошибки в использовании статистических данных и другого цифрового материала. 1. Минимальная оплата повышена с 300 рублей до 450, чтобы компенсировать потери малоимущих от инфляции. Но в 1,5 раза, на 150% повышены и штрафы. 2. Потребительский кредит — это вот что такое: банк «Русский стандарт» в партнерстве с магазином «М-видео» выдает кредиты на покупку электроники и бытовой техники. Первый взнос — 15% от цены вещи; выдаются кредиты под 49% годовых, но только на полгода. А так как проценты начисляются на остаток суммы, то купленная вещь дорожает только на 13,5%. Эти волшебные тринадцать с половиной процентов и есть стоимость кредита. 3. Меня знает весь мир! Более 75, 000,000 семей не могут обойтись без меня (реклама печи СВЧ). 4. В Персидском заливе миллиардеров 185 тысяч. Общее их состояние оценивается в 718 миллиардов долларов. 5. Мне, как физиологу, представляется, что ультразвук волной в 45 градусов производит определенный эффект в организме. 6. Создается напряжение более 100 кВт. 7. По совершенно официальным данным, французская армия, насчитывающая 300 тысяч военнослужащих и 200 тысяч призывников, ежегодно потребляет ровно миллион презервативов, благодаря чему удалось резко снизить уровень распространения вируса СПИД в войсках. 8. Французы любят смотреть телевизор. Среднестатистический житель Франции проводит у телевизора более 1000 часов в году. Если 20 лет назад он ежедневно смотрел телевизор 2 часа 53 минуты, то теперь пять с половиной часов. 9. Знаменитая фильмотека Кирха насчитывает 15 тыс. наименований на 40 тыс. часов эфира. Чтобы пересмотреть их, пришлось бы просидеть без перерыва перед экраном почти десять лет.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-5-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ОПК-5-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ОПК-5-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ОПК-5-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ОПК-5-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ОПК-5-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ОПК-5-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ОПК-5-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ОПК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ОПК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ОПК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 11

12	ОПК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ОПК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ОПК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ОПК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ОПК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ОПК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ОПК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ОПК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ОПК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ОПК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ОПК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ОПК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ОПК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-5-З1	Вопросы к экзамену 1-15
2	ОПК-5-З1	1. Что такое медиа? Соотношение понятий «СМИ» и «медиа». Функции медиа. 2. Новые медиа и старые медиа. 3. Конвергенция. 4. Понятие информационного общества. 5. Теория медиа Маршалла Макклюэна. 6. Нестандартные медиа и их использование для воздействия на массовую аудиторию. 7. Изменение роли журналиста в современных медиа. 8. Коммуникация и общение: сходства и различия. 9. Независимые и беспристрастные медиа. 10. Особенности информации как товара. 11. Способы заработка медиа. 12. Что такое медиатекст? Основные сферы применения. 13. Цели и задачи составления и редактирования медиатекста. 14. Понятие целевой аудитории и целевого назначения. 15. Цели и задачи потребления контента.
3	ОПК-5-З2	Вопросы к экзамену 16-30

4	ОПК-5-З2	16. Особенности потребления медиаконтента: проблемы и тенденции. 17. Особенности печатных медиа. Специфика работы с медиатекстом в газете. 18. Особенности интернет-медиа. Специфика работы с медиатекстом в интернете. 19. Язык интернет-медиа: особенности. 20. Особенности телевидения и радио как медиа. Специфика работы с медиатекстом на телевидении и на радио. 21. Правила подготовки текста для ТВ и радио. 22. Гендерная дифференциация языка в медиа. 23. Классификация жанров в медиа. 24. Жанры в медиа: эволюция жанров 25. Тенденции использования жанров в медиа. 26. Мультимедийный нарратив как интернет-жанр. 27. Гонзо-журналистика: истоки, особенности, современное применение. 28. Концепция «перевернутой пирамиды»: структура и сфера применения. 29. Фейкньюз: причины появления, влияние на массовую аудиторию. 30. Работа с источниками информации: поиск и верификация.
5	ОПК-5-З3	Вопросы к экзамену 31-45
6	ОПК-5-З3	31. Работа с фактическим материалом: признаки качественного фактического материала. 32. Работа с фактами, числами и цитатами. 33. Книга в рекламе и PR: цели, задачи, примеры использования. 34. Специфика работы с медиатекстом в издательстве. 35. Работа редактора и корректора над медиатекстом. 36. Структура, композиция и архитектоника текста. 37. Границы вмешательства редактора в медиатекст. 38. Работа с переводами: локализация медиатекста. 39. Пресс-релиз: принципы составления и читательский адрес. 40. Взаимодействие с журналистами: составление и поддержание базы контактов. 41. Взаимодействие пресс-службы и редакции: согласование текста, правила предоставления материала. 42. Жизненный цикл новости. 43. Инфоповод: суть понятия и классификация. 44. Ньюсджекинг. 45. Креолизованный текст в медиа.
7	ОПК-5-З4	Вопросы к экзамену 46-60

8	ОПК-5-З4	46. SMM: определение, взаимодействие с аудиторией, основные принципы. 47. Принципы составления email-рассылки. 48. Целевое назначение и целевая аудитория рекламных и PR-текстов. 49. Особенности рекламных жанров. 50. Язык и стиль рекламных текстов. 51. Нормы русского языка в медиа: проблемы и тенденции. 52. Законы формальной логики и их применение в работе над медиатекстами. 53. Схема редакторского анализа: этапы редактирования медиатекста. 54. Авторский стиль. 55. Tone of voice в коммуникации. 56. Фирменный стиль медиа. 57. Канцелярит: причины возникновения явления и борьба с ним. 58. Концепция спирали молчания в коммуникации. 59. Новая журналистика: основные характеристики и тенденции 60. Медиаэффекты: эффект информационной сверхпроводимости, появление коллективного интеллекта.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ОПК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ОПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ОПК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ОПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ОПК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ОПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ОПК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

2	ОПК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 412 с. — ISBN 978-5-9614-0960-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82715.html

3. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/445761

б) дополнительная литература:

1. Кузин, С. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / С. Кузин, О. Ильин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 258 с. — ISBN 978-5-9614-1448-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82396.html

2. Познин, В. Ф. Техника и технология сми. Радио- и тележурналистика : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Ф. Познин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00656-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433815

3. Зверева, Н. Прямой эфир: в кадре и за кадром / Н. Зверева ; под редакцией Е. Чудиновой. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-91671-194-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86839.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.gramota.ru/ Справочный информационный портал «Грамота.ру»

https://www.prnews.ru/ Специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу «PR News».

http://www.pronline.ru Специализированный интернет-портал для размещения и распространения корпоративной информации «PR-онлайн»

https://tass.ru/ Информационное агентство России

http://vgtrk.com/#page/183 Телевидение и радио России

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) старший преподаватель Анненкова Юлия Андреевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы научных исследований в сфере коммуникаций

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Основы научных исследований в сфере коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основными целями дисциплины «Основы научных исследований в сфере коммуникаций» является формирование у магистрантов навыков научного мышления, знакомство со спецификой научной деятельности, усвоение основных знаний, навыков и умений самостоятельной научной работы.

Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ рекламы и связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер.

Начальные разделы дисциплины предполагают усвоение методов планирования научной работы, изучение систем поиска, хранения и обработки информации; усвоению категории интеллектуальной собственности; обучение составлению обзоров научной литературы на заданную тему. Дальнейшие разделы посвящены получению навыков прикладных исследований, знакомству с количественными и качественными методами обработки данных; со стилистикой и методами оформления научных работ.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Основы научных исследований в сфере коммуникаций относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке;

Культура и межкультурное взаимодействие;

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах;

Коммуникации со средствами массовой информации

Этнопсихология, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Основы научных исследований в сфере коммуникаций» изучаются дисциплины:

Инструменты цифровых коммуникаций;

Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки;

Планирование и реализация коммуникационной кампании, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы научных исследований в сфере коммуникаций», являются базой для прохождения обучающимися практики:

Производственная практика: преддипломная практика,

а также для изучения учебных дисциплин:

Современные проблемы коммуникативистики;

Экосистема цифровых коммуникаций;

Управление информацией в современном мире.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)	**Знать:**	
	-содержание и сущность научной деятельности; особенности и типы научных исследований, ориентироваться в научных достижениях в профессиональной сфере	УК-1-З1
	-алгоритм и основные этапы проведения научных исследований; существующие перспективные направления научных работ в выбранном направлении	УК-1-З2
	-особенности научной этики; современные методы активизации творчества	УК-1-З3
	-отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования; современные методы исследования	УК-1-З4
	Уметь:	
	-ставить задачи исследования; определять актуальность научного исследования; определять рамки научного исследования	УК-1-У1
	-разрабатывать планы, программы и методики проведения исследования	УК-1-У2
	-самостоятельно выполнять исследование для решения поставленных задач	УК-1-У3
	-участвовать в коллективом исследовании в сфере своей профессиональной деятельности	УК-1-У4
	Владеть:	

	-навыками определения целей исследования; постановки задачи исследования; навыками совместной работы в научных группах	УК-1-В1
	-навыками составления обзоров научной литературы на тему исследования; навыками библиографического поиска по теме исследования	УК-1-В2
	-навыками поиска, хранения и обработки интеллектуальной информации	УК-1-В3
	-навыками анализа и синтеза, научными обобщениями, выводами и аргументирования соображений	УК-1-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	2	2	72	30	16	12	1,7	0,3		42	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Представление о научном исследовании									
1.	Представление о научном исследовании	9	4	2	2			5	УК-1-З1
Планирование научного исследования									
2.	Планирование научного исследования	12	5	3	2			7	УК-1-З2, УК-1-У1, УК-1-В1
Источники научного исследования									
3.	Источники научного исследования	12	5	3	2			7	УК-1-З3, УК-1-У2, УК-1-В2
Методы научного исследования в гуманитарных науках									
4.	Методы научного исследования в гуманитарных науках	12	5	3	2			7	УК-1-З4, УК-1-У3
Анализ и обработка результатов научного исследования									
5.	Анализ и обработка результатов научного исследования	12	5	3	2			7	УК-1-У4, УК-1-В3
Оформление научной работы									

6.	Оформление научной работы	11	4	2	2			7	УК-1-В4
Промежуточная аттестация (зачёт)									
7.	Промежуточная аттестация (зачёт)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Представление о научном исследовании

1. Определение научного исследования.
2. Цели научного исследования.
3. Особенности научного исследования.
4. Типы научного исследования.
5. Этапы научного исследования.
6. Методы научного исследования.
7. Новизна научного исследования.
8. Значимость научного исследования.
9. Результаты научного исследования.
10. Научная этика.

Тема 2. Планирование научного исследования

1. Выбор темы научного исследования.
2. Актуальность темы исследования.
3. Определение цели и задач конкретного научного исследования.
4. Рамки конкретного научного исследования.
5. Составление плана конкретного научного исследования.

Тема 3. Источники научного исследования

1. Задачи литературного обзора по теме исследования.
2. Первичные и вторичные источники исследования.
3. Представление об интеллектуальной собственности.
4. Правила цитирования и оформления ссылок в научном исследовании.
5. Системы поиска, хранения и обработки информации.
6. Составление библиографии.
7. Составление обзора научной литературы по теме исследования.

Тема 4. Методы научного исследования в гуманитарных науках

1. Выдвижение рабочей гипотезы исследования.
2. Подтверждение, опровержение или модификация научной гипотезы.
3. Логический и исторический метод исследования.
4. Метод системного анализа.
5. Метод сравнительного анализа.
6. Методы моделирования и прогнозирования.
7. Количественные и качественные методы исследования.

Тема 5. Анализ и обработка результатов научного исследования

1. Количественные и качественные методы обработки результатов.
2. Сопоставление результатов с рабочей гипотезой.
3. Анализ расхождений и уточнение гипотезы.
4. Необходимость в дополнительных исследованиях.
5. Формулирование выводов из проведенного исследования.
6. Значимость и научная новизна исследования.

Тема 6. Оформление научной работы

1. Научная стилистика.
2. Цитирование и оформление списка литературы в научном исследовании.
3. Правила оформления текста научной работы.
4. Представление работы на научной конференции.
5. Публикация научной работы.

Тема 7. Промежуточная аттестация (зачёт)

1.Особенности и типы научного исследования.
2. Основные этапы научного исследования.
3. Выбор цели и задач научного исследования.
4. Научная этика.
5. Составление плана научного исследования.
6. Задачи литературного обзора по теме исследования.
7. Первичные и вторичные источники исследования.
8. Составление обзора научной литературы по теме исследования.
9. Системы поиска, хранения и обработки информации.
10. Цитирование и оформление ссылок в научном исследовании.
11. Интеллектуальная собственность и плагиат.
12. Рабочая гипотеза исследования.
13. Количественные и качественные методы научного исследования.
14. Методы моделирования и прогнозирования.
15. Методы обработки результатов исследования.
16. Формулировка выводов проведенного исследования.
17. Значимость, научная новизна, практическая ценность исследования.
18. Важность оформления результатов исследования.
19. Научная стилистика.
20. Стили оформления цитат и библиографии в научной работе.
21. Представление исследования научному сообществу.
22. Методы научного исследования в гуманитарной сфере.
23. Логический и исторический метод исследования.
24. Метод системного анализа.
25. Сопоставление результатов с рабочей гипотезой.
26. Анализ расхождений и уточнение гипотезы.
27. Необходимость в дополнительных исследованиях.
28. Публикация научной работы.
29. Представление работы на научной конференции.
30. Виды научных публикаций. Научные библиотеки.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Представление о научном исследовании. Представление о научном исследовании.
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Определение научного исследования.
2. Цели научного исследования.
3. Особенности научного исследования.
4. Типы научного исследования.
5. Этапы научного исследования.
6. Методы научного исследования.
7. Новизна научного исследования.
8. Значимость научного исследования.

9. Результаты научного исследования.
10. Научная этика.

Тема 2. Планирование научного исследования. Планирование научного исследования.
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Выбор темы научного исследования.
2. Актуальность темы исследования.
3. Определение цели и задач конкретного научного исследования.
4. Рамки конкретного научного исследования.
5. Составление плана конкретного научного исследования.

Тема 3. Источники научного исследования. Источники научного исследования.
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Задачи литературного обзора по теме исследования.
2. Первичные и вторичные источники исследования.
3. Представление об интеллектуальной собственности.
4. Правила цитирования и оформления ссылок в научном исследовании.
5. Системы поиска, хранения и обработки информации.
6. Составление библиографии.
7. Составление обзора научной литературы по теме исследования

Тема 4. Методы научного исследования в гуманитарных науках. Методы научного исследования в гуманитарных науках.
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Выдвижение рабочей гипотезы исследования.
2. Подтверждение, опровержение или модификация научной гипотезы.
3. Логический и исторический метод исследования.
4. Метод системного анализа.
5. Метод сравнительного анализа.
6. Методы моделирования и прогнозирования.
7. Количественные и качественные методы исследования.

Тема 5. Анализ и обработка результатов научного исследования. Анализ и обработка результатов научного исследования.
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Количественные и качественные методы обработки результатов.
2. Сопоставление результатов с рабочей гипотезой.
3. Анализ расхождений и уточнение гипотезы.
4. Необходимость в дополнительных исследованиях.
5. Формулирование выводов из проведенного исследования.
6. Значимость и научная новизна исследования.

Тема 6. Оформление научной работы. Оформление научной работы.
Время - 2 час.
Основные вопросы:
1. Научная стилистика.
2. Цитирование и оформление списка литературы в научном исследовании.
3. Правила оформления текста научной работы.
4. Представление работы на научной конференции.
5. Публикация научной работы.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Алфавитный каталог– это библиотечный карточный каталог, в котором библиографические записи располагаются в алфавитном порядке фамилий индивидуальных авторов, наименований коллективных авторов или заглавий документов.

Библиографическая ссылка— источник библиографической информации о документах — объектах ссылки. Объектами составления библиографической ссылки являются все виды опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях (в том числе электронные ресурсы локального и удаленного доступа) а также составные части документов.

Библиографический список – необходимый элемент справочного аппарата реферата, курсовой или дипломной работы. Он свидетельствует о степени изученности темы автором, содержит библиографические описания использованных источников. Помещается в работе после заключения.

Библиотечный каталог – это совокупность расположенных по определенным правилам библиографических записей на документы, раскрывающая состав и содержание фонда библиотеки.

Документ – информация, зафиксированная специальным образом на материальном носителе, снабженная реквизитами, позволяющими идентифицировать документ в процессе его обработки, поиска, использования и хранения.

Издание — обширная группа документов.

Информационно-поисковые системы ИПС — это комплекс связанных друг с другом отдельных частей, предназначенный для выявления в каком-либо множестве элементов информации, отвечающих на предъявленный информационный запрос.

Информационный поиск— некоторая последовательность операций, выполняемых с целью отыскания документов, содержащих определенную информацию (с последующей выдачей самих документов или их копий), или с целью выдачи фактических данных, представляющих собой ответы на данные вопросы.

Информация — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Неопубликованные документы – это документы, не прошедшие редакционно-издательскую обработку и существующие на правах рукописи: отчеты о научно-исследовательских работах, диссертации и, описания алгоритмов, программ, проекты, сметы. Не рассчитаны на широкое распространение. К неопубликованным документам относятся депонированные рукописи.

Научное исследование — процесс изучения, эксперимента, концептуализации и проверки теории, связанной с получением научных знаний.

Научный стиль — один из функциональных стилей общелитературного языка, обслуживающий сферу науки и производства. Его также называют научно-профессиональным стилем, подчеркивая тем самым сферу его распространения.

Научный текст — это разновидность текста, написанного на общелитературном языке, обладающего грамматическими, лексическими, структурно-смысловыми и логико-композиционными особенностями.

Научная этика — совокупность моральных принципов, которых придерживаются учёные в научной деятельности, и которые обеспечивают функционирование науки.

Опубликованные документы – документы, прошедшие редакционно-издательскую обработку: книги, брошюры, монографии, сборники, тезисы докладов, периодические и продолжающиеся издания, патенты и авторские свидетельства, препринты, стандарты, нормативно-технические документы, прейскуранты, каталоги, авторефераты диссертаций, рекламные издания.Предназначены для широкого распространения и тиражируются типографским или каким-либо иным способом.

Плагиат — выдача чужого произведения за своё или незаконное опубликование чужого произведения под своим именем, литературное воровство.

Поисковый массив — массив элементов информации, в котором производится информационный поиск.

Реферат (от лат. referrer – докладывать, сообщать) — краткое и точное изложение сути какого

-либо вопроса, некоторой темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников.

Референция — ссылка на другой текст (автора) без цитирования (пересказ).

Систематический каталог — библиографические записи располагаются по отраслям знания, в соответствии с определенной системой классификации. СК обеспечивает поиск по определенной заданной теме.

Текст — это связная, компактная, воспроизводимая последовательность знаков и образов, развернутая по стреле времени, выражающая некоторое содержание и обладающая смыслом, в принципе доступным пониманию.

Цитата — дословная выдержка из какого-либо текста.

Электронная библиотека– цифровая библиотека, вид автоматизированной информационной системы, в которой полнотекстовые и мультимедийные документы хранятся и могут использоваться в машиночитаемой (электронной) форме, причем программными средствами обеспечивается единый интерфейс доступа из одной точки к электронным документам, содержащим тексты и изображения.

Электронные ресурсы — электронные данные (информация в виде чисел, букв, символов или их комбинаций), электронные программы (наборы операторов или подпрограмм, обеспечивающих выполнение определенных задач, включая обработку данных) или сочетание этих видов в одном ресурсе. ЭР делят на ресурсы локального доступа (с информацией, зафиксированной на отдельном физическом носителе) и ресурсы удаленного доступа (с информацией размещенной в информационных сетях, в Интернете). Материалы, содержащиеся в электронных ресурсах локального и удаленного доступа, считаются опубликованными.

Электронный каталог — это машиночитаемый библиотечный каталог, работающий в реальном времени и предоставленный в распоряжение читателям; обеспечивает одновременный многоаспектный оперативный поиск: материалы можно искать по автору (коллективному или индивидуальному, с инициалами или без них), составителю, редактору, заглавию, месту издания, издательству, году издания, ключевым словам и предметным рубрикам, по классификационным индексам (УДК, ГРНТИ), серии, месту хранения (сигла).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	1. Дайте определение научному исследованию применительно к сфере коммуникации.
2	УК-1-З1	2. Сформулируйте требования к результатам научного исследования.
3	УК-1-З2	3. Выделите особенности научного исследования в сфере коммуникации.
4	УК-1-З2	4. Определите основные типы научных исследований.
5	УК-1-З3	5. Охарактеризуйте основные этапы научного исследования.
6	УК-1-З3	6. Определите степень новизны научного исследования.
7	УК-1-З4	7. Определите степень значимости научного исследования.
8	УК-1-З4	8. Выделите основные требования к соблюдению научной этики.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	УК-1-У1	9. Проанализируйте проблему выбора темы научного исследования.
10	УК-1-У1	10. Проанализируйте проблему определения актуальности темы научного исследования.
11	УК-1-У2	11. Охарактеризуйте процесс определения целей и задач конкретного научного исследования.
12	УК-1-У2	12. Охарактеризуйте процесс определения рамок исследования.
13	УК-1-У3	13. Сформулируйте принципы выделения первичных источников исследования.

14	УК-1-У3	14. Сформулируйте принципы выделения вторичных источников научного исследования.
15	УК-1-У4	15. Охарактеризуйте процесс составления библиографии.
16	УК-1-У4	16. Охарактеризуйте процесс составления обзора научной литературы.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	УК-1-В1	17. Охарактеризуйте логический и исторический методы научного исследования.
18	УК-1-В1	18. Охарактеризуйте метод системного анализа в научном исследовании.
19	УК-1-В2	19. Сформулируйте краткие характеристики количественных методов научного исследования.
20	УК-1-В2	20. Сформулируйте краткие характеристики качественных методов исследования.
21	УК-1-В3	21. Составьте последовательность действий по сопоставлению результатов исследований с рабочей гипотезой.
22	УК-1-В3	22. Составьте последовательность действий по анализу расхождения и уточнения гипотезы.
23	УК-1-В4	23. Выделите требования к формулировке выводов научного исследования.
24	УК-1-В4	24. Выделите требования к определению значимости и научной новизны исследования.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-1-З1	1. Дайте определение научному исследованию применительно к сфере коммуникации.
2	УК-1-З1	2. Сформулируйте требования к результатам научного исследования.
3	УК-1-З2	3. Выделите особенности научного исследования в сфере коммуникации.
4	УК-1-З2	4. Определите основные типы научных исследований.
5	УК-1-З3	5. Охарактеризуйте основные этапы научного исследования.
6	УК-1-З3	6. Определите степень новизны научного исследования.
7	УК-1-З4	7. Определите степень значимости научного исследования.
8	УК-1-З4	8. Выделите основные требования к соблюдению научной этики.
9	УК-1-У1	9. Проанализируйте проблему выбора темы научного исследования.
10	УК-1-У1	10. Проанализируйте проблему определения актуальности темы научного исследования.
11	УК-1-У2	11. Охарактеризуйте процесс определения целей и задач конкретного научного исследования.
12	УК-1-У2	12. Охарактеризуйте процесс определения рамок исследования.

13	УК-1-У3	13. Сформулируйте принципы выделения первичных источников исследования.
14	УК-1-У3	14. Сформулируйте принципы выделения вторичных источников научного исследования.
15	УК-1-У4	15. Охарактеризуйте процесс составления библиографии.
16	УК-1-У4	16. Охарактеризуйте процесс составления обзора научной литературы.
17	УК-1-В1	17. Охарактеризуйте логический и исторический методы научного исследования.
18	УК-1-В1	18. Охарактеризуйте метод системного анализа в научном исследовании.
19	УК-1-В2	19. Сформулируйте краткие характеристики количественных методов научного исследования.
20	УК-1-В2	20. Сформулируйте краткие характеристики качественных методов исследования.
21	УК-1-В3	21. Составьте последовательность действий по сопоставлению результатов исследований с рабочей гипотезой.
22	УК-1-В3	22. Составьте последовательность действий по анализу расхождения и уточнения гипотезы.
23	УК-1-В4	23. Выделите требования к формулировке выводов научного исследования.
24	УК-1-В4	24. Выделите требования к определению значимости и научной новизны исследования.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-З1	Вопросы к зачёту 1-3, 9-11, 16-18
2	УК-1-З1	1.Особенности и типы научного исследования. 2. Основные этапы научного исследования. 3. Выбор цели и задач научного исследования. 9. Системы поиска, хранения и обработки информации. 10. Цитирование и оформление ссылок в научном исследовании. 11. Интеллектуальная собственность и плагиат. 16. Формулировка выводов проведенного исследования. 17. Значимость, научная новизна, практическая ценность исследования. 18. Важность оформления результатов исследования.
3	УК-1-З2	Вопросы к зачёту 4-8, 22-25
4	УК-1-З2	4. Научная этика. 5. Составление плана научного исследования. 6. Задачи литературного обзора по теме исследования. 7. Первичные и вторичные источники исследования. 8. Составление обзора научной литературы по теме исследования. 22. Методы научного исследования в гуманитарной сфере. 23. Логический и исторический метод исследования. 24. Метод системного анализа. 25. Сопоставление результатов с рабочей гипотезой.
5	УК-1-З3	Вопросы к зачёту 12-15, 26-30

6	УК-1-З3	12. Рабочая гипотеза исследования. 13. Количественные и качественные методы научного исследования. 14. Методы моделирования и прогнозирования. 15. Методы обработки результатов исследования. 26. Анализ расхождений и уточнение гипотезы. 27. Необходимость в дополнительных исследованиях. 28. Публикация научной работы. 29. Представление работы на научной конференции. 30. Виды научных публикаций. Научные библиотеки.
7	УК-1-З4	Вопросы к зачёту 5-7, 19-21
8	УК-1-З4	5. Составление плана научного исследования. 6. Задачи литературного обзора по теме исследования. 7. Первичные и вторичные источники исследования. 8. Составление обзора научной литературы по теме исследования. 19. Научная стилистика. 20. Стили оформления цитат и библиографии в научной работе. 21. Представление исследования научному сообществу.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	УК-1-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	УК-1-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	УК-1-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	УК-1-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

2	УК-1-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	УК-1-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	УК-1-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	УК-1-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Новиков, В. К. Методология и методы научного исследования : курс лекций / В. К. Новиков. — Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. — 210 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/46480.html

3. Дрещинский, В. А. Методология научных исследований : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. А. Дрещинский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 274 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07187-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438362

б) дополнительная литература:

1. Ли, Р. И. Основы научных исследований : учебное пособие / Р. И. Ли. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2013. — 190 с. — ISBN 978-5-88247-600-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/22903.html

2. Вайнштейн, М. З. Основы научных исследований : учебное пособие / М. З. Вайнштейн, В. М. Вайнштейн, О. В. Кононова. — Йошкар-Ола : Марийский государственный технический университет, Поволжский государственный технологический университет, ЭБС АСВ, 2011. — 216 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/22586.html

3. Скворцова, Л. М. Методология научных исследований : учебное пособие / Л. М. Скворцова. — Москва : Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2014. — 79 с. — ISBN 978-5-7264-0938-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/27036.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://base.garant.ru/10164072/9cd87e493d9fc9c9d85aab7e16da9038/ Гражданский кодекс Российской Федерации. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Авторское право.

https://www.antiplagiat.ru/ Портал «Антиплагиат»

https://www.dissernet.org/ Портал «Диссернет»

http://anthropology.ru/ru/edition/metodologiya-gumanitarnogo-znaniya-v-perspektive-xxi-veka Портал «Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века»

http://gramota.ru/ Справочный информационный портал «Грамота.ру»

http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»

http://www.gumfak.ru/ Электронная гуманитарная библиотека

https://yandex.ru/dev/speller/ Яндекс.Спеллер

https://www.britannica.com/ Britannica

http://writingcenter.unc.edu/handouts/literature-reviews/ University of North Carolina, College of Arts and Sciences, Writing Center

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат исторических наук, доцент — Шур Владимир Григорьевич

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать обучаемым систематизированные знания по актуальным методологическим, теоретическим, научно-практическим и методическим проблемам оценки и прогнозирования социально-политических процессов, протекающих в странах и регионах, сформировать у них целостные представления о содержании, особенностях и специфике оценочно-прогностической деятельности, научить применять современные технологии, методы оценки и прогнозирования в интересах профессиональной деятельности.

Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ рекламы и связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Деловые межкультурные коммуникации на иностранном языке;

Культура и межкультурное взаимодействие;

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах;

Коммуникации со средствами массовой информации;

Этнопсихология, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Оценка и прогнозирование социально-политической обстановки» изучаются дисциплины:

Планирование и реализация коммуникационной кампании;

Инструменты цифровых коммуникаций;

Основы научных исследований в сфере коммуникаций, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Оценка и прогнозирование социально-политической

обстановки», являются базой для прохождения обучающимися практики:

Производственная практика: преддипломная практика, а также для изучения учебных дисциплин:

Современные проблемы коммуникативистики;

Экосистема цифровых коммуникаций;

Управление информацией в современном мире.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах(ОПК-2)	**Знать:**	
	-теоретические основы оценочно-прогностической деятельности	ОПК-2-З1
	-социально-экономические, политические и культурные аспекты анализа изучаемой обстановки	ОПК-2-З2
	-содержание информационной и аналитической работы	ОПК-2-З3
	-сущность эмпирического уровня научного исследования	ОПК-2-З4
	-значение и роль общенаучных и специфических методов анализа и оценки	ОПК-2-З5
	-роль и место законов логики в информационно-аналитической деятельности	ОПК-2-З6
	Уметь:	
	-использовать технологии исследований для обеспечения коммуникаций	ОПК-2-У1
	-использовать системы, принципы и виды исследований в рекламе и связях с общественностью	ОПК-2-У2
	-применять современные технологии, методы и методики исследований в целях обеспечения необходимого коммуникационного взаимодействия	ОПК-2-У3
	-применять метод контент-анализа	ОПК-2-У4
	-применять экспертные методы оценки	ОПК-2-У5
	-устанавливать взаимосвязь основных понятий прогнозирования	ОПК-2-У6
	Владеть:	
	-организацией и порядком проведения необходимых исследований	ОПК-2-В1

	-методами сбора, систематизации, анализа и практического использования собранной информации	ОПК-2-В2
	-методами анализа внутренних и международных контактов и коммуникаций,	ОПК-2-В3
	-пониманием роли оценки и прогноза в информационной деятельности	ОПК-2-В4
	-навыками классификации социально-политической обстановки	ОПК-2-В5
	-навыками подготовки выводов из оценки СПО	ОПК-2-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э			
1	2	6	216	57	28	22	1,6	3	2	0,4	33,6	125,4	Экзамен, Курсовая работа

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э		
Роль общенаучных методов анализа и законов логики в информационно-коммуникативной деятельности											
1.	Роль общенаучных методов анализа и законов логики в информационно-коммуникативной деятельности	23,4	8	4	4					15,4	ОПК-2-З1, ОПК-2-У1, ОПК-2-В1
Сущность и структура оценки социально-политических явлений											
2.	Сущность и структура оценки социально-политических явлений	18	8	5	3					10	ОПК-2-З2, ОПК-2-У2, ОПК-2-В2
Основы научного прогнозирования в информационно-коммуникативной деятельности											
3.	Основы научного прогнозирования в информационно-коммуникативной деятельности	18	8	5	3					10	ОПК-2-З3, ОПК-2-У3, ОПК-2-В3
Сущность, структура и содержание социально-политической обстановки											

4.	Сущность, структура и содержание социально-политической обстановки	26	9	5	4					17	ОПК-2-З4, ОПК-2-У4, ОПК-2-В4
Методика оценки социально-политической обстановки											
5.	Методика оценки социально-политической обстановки	29	9	5	4					20	ОПК-2-З5, ОПК-2-У5, ОПК-2-В5
Прогнозирование социально-политической обстановки											
6.	Прогнозирование социально-политической обстановки	28	8	4	4					20	ОПК-2-З6, ОПК-2-У6, ОПК-2-В6
Промежуточная аттестация (экзамен)											
7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	40	7			1,6	3	2	0,4	33	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Роль общенаучных методов анализа и законов логики в информационно-коммуникативной деятельности

Содержание и методика информационно-коммуникативной деятельности. Формы информационной работы, содержание аналитической работы. Этапы исследования, эмпирические и теоретические методы познания.

Характеристика общенаучных методов и принципов как методологических основ информационно-коммуникативной деятельности. Роль и место общефилософских принципов и категорий в информационно-аналитической работе.

Применение логических законов и правил в информационно-аналитической работе.

Тема 2. Сущность и структура оценки социально-политических явлений

Сущность оценки социально-политических явлений. Цель и структура оценки. Основные источники получения необходимой информации. Содержание и этапы оценки.

Сущность исследования конкретных состояний объектов методами анализа по основным показателям и факторного анализа. Последовательность действий. Сравнение реально полученного результата с фиксированными показателями.

Дополнительные (иные) методы оценки социально-политических явлений. Метод исторической аналогии, контент-анализ, экспертные методы, математические методы.

Тема 3. Основы научного прогнозирования в информационно-коммуникативной деятельности

Характеристика системы понятий и основных методов прогнозирования. Структурная соподчиненность и взаимосвязь основных понятий прогнозирования. Прогностика и прогнозирование. Типологизация прогнозов по периоду упреждения. Критерию объекта исследования. Информационно-коммуникативные прогнозы.

Экспертное прогнозирование. Индивидуальное прогнозирование (интервью и аналитические экспертные оценки). Коллективные экспертные оценки. Сущность экстраполяции. Вероятностно-статистический метод.

Способы прогнозирования: поисковое (трендовое) прогнозирование, нормативное прогнозирование. Шкала возможностей.

Процесс прогнозной деятельности: научная оценка, экстраполяция, моделирование. Завершающий этап прогнозирования. Верификация, корректировка и повторная ориентация прогнозов. Выработка рекомендаций для принятия решений в информационно-коммуникативной

сфере.

Тема 4. Сущность, структура и содержание социально-политической обстановки

Определение понятия социально-политической обстановки (СПО), ее структура, классификация. Структура и уровни СПО. Социально-экономический, социально-политический уровни СПО. Соотношение экономической ситуации и остроты социального противоборства в обществе. Субъекты СПО, их социальный статус, место в политической структуре и т.д.

Критерии классификации СПО. Типологизация СПО по сфере действия (масштабу), степени остроты (степени конфликтности), изменчивости (стабильности) обстановки Признаки спокойной, напряженной, кризисной СПО. Индикаторы изменений в состоянии СПО.

Тема 5. Методика оценки социально-политической обстановки

Сущность оценки СПО, содержание оценки. Основные источники получения необходимой социально-политической информации. Объективные и субъективные факторы формирующие социально-политическую обстановку.

Анализ социальной структуры страны или региона, соотношения социальных сил, состава участников и уровня социальных конфликтов. Исследование влияния политических партий и общественных организаций, системы национальных и религиозных отношений.

Этапы процесса оценки СПО. Формулирование выводов, обобщенной оценки состояния СПО. Связь оценки и прогнозирования социально-политической обстановки.

Тема 6. Прогнозирование социально-политической обстановки

Сущность прогнозирования социально-политической обстановки. Основные этапы прогнозирования СПО. Анализ и выбор системообразующих элементов СПО, выявление устойчивых взаимосвязей между компонентами СПО. Экстраполяция ведущих тенденций СПо в будущее. Построение динамических рядов развития показателей. Многокомпонентная достройка при подсчете политических и экономических рисков. Выделение факторов с неизменными и изменяемыми параметрами.

Построение моделей различных вариантов социально-политической обстановки. Выработка конкретного прогноза, наиболее вероятного варианта развития СПО. Значение прогноза СПО для профессиональной деятельности.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

1. Содержание информационной и аналитической работы.
2. Характеристики, определяющие качество информации.
3. Сущность эмпирического уровня научного исследования.
4. Характеристика наблюдения и описания как эмпирических методов познания.
5. Изучение источников как метод исследования.
6. Теоретические методы познания. Характеристика анализа и синтеза.
7. Использование методов индукции, дедукции и аналогии.
8. Общеметодологическое значение основных принципов и категорий философии в информационно-аналитической работе.
9. Социологические законы и их роль в информационно-аналитической работе.
10. Применение логических законов и правил в ходе оценки и прогноза социально-политических явлений.
11. Сущность закона достаточного основания и его роль в научном исследовании.
12. Содержание и структура оценки.
13. Метод анализа по основным показателям, интегральный и обобщенный показатели.
14. Метод факторного анализа.
15. Метод исторической аналогии.
16. Метод контент-анализа.

17. Экспертные методы оценки.
18. Сущность и значение прогнозирования в информационно-аналитической работе.
19. Взаимосвязь основных понятий прогнозирования.
20. Типологизация прогнозов.
21. Экспертное прогнозирование.
22. Вероятностно-статистический метод оценки и прогнозирования.
23. Способы прогнозирования.
24. Этапы прогнозирования.
25. Верификация и корректировка прогноза на заключительном этапе.
26. Сущность и структура социально-политической обстановки.
27. Классификация социально-политической обстановки.
28. Оценка социально-политической обстановки.
29. Подготовка выводов из оценки СПО.
30. Основы прогнозирования СПО.
31. Основные направления исследований социально-экономических и политической обстановки.
32. Понятие, виды, типы социально-экономические и политические процессы.
33. Свойства, особенности социально-экономические и политические процессы.
34. Классификация социально-экономические и политические процессы.
35. Особенности политических процессов.
36. Понятие социально-экономических и политических процессов, их виды и типы
37. Инструментарий социологического исследования
38. Методы социального прогнозирования
39. Базовые социальные процессы
40. Специфика структурно-функционального анализа как одного из способов системного анализа
41. Особенности управляемых социально-экономических процессов
42. Функции управления социально-экономическими процессами
43. Типология научно-исследовательских программ.
44. Фактологическая основа научно-исследовательских программ.
45. Требования к качеству фактологического материала.
46. Организационное обеспечения научно-исследовательских программ.
47. Метод структуризации проблем для принятия решений.
48. Метод «Дерево целей». Понятие миссии.
49. Социометрия как инструмент формирования социальных групп.
50. Индексный метод.
51. Организация фокус-групп.
52. Метод мозгового штурма.
53. Системный анализ.
54. Методы анализа внешней и внутренней среды.
55. Факторный анализ.
56. Контент-анализ.
57. Метод парных сравнений.
58. Метод «Дельфи».
59. Метод «черного ящика».
60. Перспективные направления и новые технологии в процессе оценки социально-политической ситуации в стране

Планы семинарских занятий

Тема 1. Роль общенаучных методов анализа и законов логики в информационно-коммуникативной деятельности. Сущность исследований конкретных состояний объектов методами анализа по основным показателям и факторного анализа.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Содержание и методика информационно-аналитической деятельности.

2. Особенности метода анализа по основным показателям.

3. Специфика оценочной деятельности в профессиональной сфере.

4. Основные направления и пути повышения качества оценочно-прогностической деятельности в условиях коммуникационной конкуренции.

Реферативное сообщение: Факторный анализ в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Тема 2. Сущность и структура оценки социально-политических явлений. Использование экспертных методов в оценочно-прогностической деятельности.

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Индивидуальные экспертные методы. Роль профессионального опыта и интуиции эксперта. Технологический подход в высшем профессиональном образовании.

2. Структура и классификация коллективных экспертных методов.

3. Аналитические экспертные оценки в оценке состояния изучаемых объектов.

4. Основные задачи при формировании прогнозов развития социально-политических процессов.

Доклад: Сравнительный анализ методов коллективного обсуждения и «мозговой атаки».

Содоклад: Возможности мотивационного и контент-анализа в изучении реальной социальной действительности.

Тема 3. Основы научного прогнозирования в информационно-коммуникативной деятельности . Социально-политическая обстановка как объект изучения.

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Разработка структуры и содержания проблемного выступления на тему: «Сущность социально-политической обстановки в конкретном регионе».

Анализ выявленных факторов, формирующих обстановку, содержания выводов из оценки.

2. Выделение уровней структуры социально-политической обстановки по заданному кейсу. Определение субъектов СПО.

3 Разработка классификации обстановки по сфере действия, степени остроты и устойчивости.

Тема 4. Сущность, структура и содержание социально-политической обстановки . Методика оценки социально-политической обстановки.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Работа с источниками как элемент подготовительного этапа оценки.

2. Метод исторической аналогии, его роль в оценке социально-политической обстановки.

3. Опросы общественного мнения в структуре методов оценки СПО.

Презентация и обсуждение предложенного сценария и методики проведения социологического опроса в ходе избирательной кампании.

Тема 5. Методика оценки социально-политической обстановки . Проведение оценки конкретной СПО в регионе.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Разработка и рецензирование индивидуальных проектов изучения, анализа и оценки экономической ситуации и социально-политической структуры предложенного региона.

2. Создание групповых проектов изучения, анализа и оценки объективных и субъективных факторов, формирующих СПО в предложенном регионе.

3. Защита групповых проектов изучения, анализа и оценки СПО в предложенном регионе.

Тема 6. Прогнозирование социально-политической обстановки. Прогнозирование социально-политической обстановки..

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Сущность, содержание и особенности прогнозирования СПО.
2. Основные этапы прогнозирования СПО.
3. Экстраполяция в прогнозировании СПО.
4. Моделирование в прогнозировании СПО.
5. Разработка и обсуждение выявленных тенденций развития СПО в определенных условиях.
6. Показ основных возможных вариантов развития СПО с учетом динамики влияющих на них факторов.
7. Обсуждение наиболее вероятного варианта развития СПО.

Доклад: Возможности применения методики подсчета политического и экономического риска.

Содоклад: Выявление устойчивых взаимосвязей между компонентами социально-политической обстановки.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Авторитарность - социально-психологическая характеристика стиля руководства., особенностями которого являются жесткая централизация управления, сосредоточение в единственном лиц всей власти, подавление инициативы подчиненных.

Аналитическая работа – составная часть творческой деятельности, предназначена для оценки информации и подготовки принятия решения.

Деятельность – это форма психической активности личности, направленная на познание и преобразование мира и самого человека.

Закономерности – объективно существующие, устойчивые, повторяющиеся связи педагогических явлений и процессов.

Имидж - целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо.

Информационная работа – деятельность по обеспечению должностных лиц сведениями, необходимыми для решения возложенных на них задач.

Коммуникабельность - умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты.

Коммуникационный менеджмент - совокупность приемов, методов, процедур, обеспечивающих эффективное информирование и эмоциональное взаимодействие между различного вида общностями и индивидами.

Конфликт - столкновение позиций, взглядов, интересов, сопровождающееся сильным эмоциональным переживанием.

Конкуренция - соперничество между участниками рынка за лучшие, более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конформизм - социальная ориентация, складывающаяся в результате пассивной позиции по общественным и нравственным проблемам.

Концепция – это система взглядов, определенный способ понимания целей, задач.

Кризис - острое затруднение с чем-либо, тяжелое положение.

Манипуляция сознанием - действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания.

Методы исследования – это способы получения достоверного знания, достижения конкретных научных результатов.

Мотивация - комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Общественность - группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на событие или ситуацию.

Общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе отношения к событиям, различным группам и личностям

Оценка - специфическая разновидность познавательной деятельности человека, направленной на объективное отражение важнейших черт, вскрытие основных тенденций социальных процессов и явлений, характеризующих конкретное состояние социально-политической обстановки.

Патронаж - покровительство (финансовое или организационное), оказываемое на стабильной и долговременной основе.

Позиционирование - система мер ПР по определению нужной позиции товара или услуги на рынке.

Прогностика – это теория прогнозирования, наука о законах прогнозирования.

Прогнозирование – практика, процесс разработки прогнозов

Репутация - создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, общественная оценка.

Роль - поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус.

Слухи - циркулирующая форма коммуникации, принадлежит устному типу коммуникации.

Социализация - процесс усвоения и воспроизводства культурных ценностей, социальных норм, а также саморазвития и самореализации в том обществе, в котором живет человек.

Социальный институт - совокупность ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенных социальных потребностей.

Статус социальный - положение человека в социальной иерархии.

Стереотип - упрощенный, стандартизированный образ, представление об окружающей действительности.

Стратегия - выбор, учет и взаимоувязывание путей, ситуаций и средств, необходимых для достижения главной цели.

Целевая аудитория - определенная группа людей с выделением определенных признаков (демографических, психологических, социально-культурных и пр.).

Толерантность - терпимость к чужим мнениям, верованиям, поведению.

Целеполагание - сознательный процесс выявления и постановки целей и задач определенной деятельности.

Ценности - разделяемые в обществе убеждения, относительно целей, к которым люди должны стремиться.

Эгалитаризм - равенство, как принцип организации общественной жизни.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-З1	1.Какое из определений, на ваш взгляд, наиболее точно определяет сущность аналитической работы? Объясните свой ответ.
2	ОПК-2-З1	2. Сформулируйте роль законов логики в информационно-коммуникативной деятельности.
3	ОПК-2-З2	3.Охарактеризуйте эмпирические методы познания.
4	ОПК-2-З2	4. Охарактеризуйте теоретические методы познания.
5	ОПК-2-З3	5. Сформулируйте цель оценки социально-политических явлений.
6	ОПК-2-З3	6. Сформулируйте структуру оценки социально-политических явлений.
7	ОПК-2-З4	7. Раскройте сущность исследования состояния объекта методом анализа по основным показателям.
8	ОПК-2-З4	8. Раскройте сущность исследования состояния объекта методом факторного анализа.
9	ОПК-2-З5	9. Охарактеризуйте место метода исторической аналогии в оценке социально-политических явлений

10	ОПК-2-З5	10. Охарактеризуйте место метода контент-анализа в оценке социально-политических явлений.
11	ОПК-2-З6	11.Какое из определений, на ваш взгляд, наиболее точно определяет сущность аналитической работы? Объясните свой ответ.
12	ОПК-2-З6	12.Что составляет сущность оценки социально-политических явлений? Приведите несколько ответов на этот вопрос.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ОПК-2-У1	13. Выявить и охарактеризовать структуру СПО.
14	ОПК-2-У1	14. Выявите и охарактеризуйте классификацию СПО.
15	ОПК-2-У2	15. Проведите типологизацию СПО по сфере действия (масштабу).
16	ОПК-2-У2	16. Проведите типологизацию СПО по степени остроты (степени конфликтности).
17	ОПК-2-У3	17. Проанализируйте соотношение экономической ситуации и остроты социального противоборства в обществе.
18	ОПК-2-У3	18. Проанализируйте субъекты СПО, их место в политической структуре.
19	ОПК-2-У4	19. Раскройте сущность оценки СПО.
20	ОПК-2-У4	20. Раскройте содержание оценки СПО.
21	ОПК-2-У5	21. Проведите исследование влияния политических партий и общественных организаций.
22	ОПК-2-У5	22. Проведите исследование системы национальных и религиозных отношений.
23	ОПК-2-У6	23.Установите правильное соответствие между понятиями и определениями особенностей каждого этапа процесса оценки социально-политических явлений (СПЯ).
24	ОПК-2-У6	24.Приведите три определения прогнозирования со ссылкой на источники. Укажите, которое из них Вы разделяете и объясните почему. Перечислите основные типы социальных прогнозов, раскройте сферы их применения.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ОПК-2-В1	25. Дайте характеристику основных понятий прогнозирования.
26	ОПК-2-В1	26. Дайте характеристику основных методов прогнозирования.
27	ОПК-2-В2	27. Проведите сопоставительный анализ понятий прогностика и прогнозирование.
28	ОПК-2-В2	28.Проведите типологизацию прогнозов по периоду упреждения.
29	ОПК-2-В3	29. Рассмотрите возможности использования индивидуального экспертного прогнозирования в изучении СПО.
30	ОПК-2-В3	30. Рассмотрите возможность использования коллективного экспертного прогнозирования в изучении СПО.
31	ОПК-2-В4	31. Раскройте сущность поискового (трендового) способа прогнозирования.
32	ОПК-2-В4	32. Раскройте сущность нормативного способа прогнозирования.
33	ОПК-2-В5	33.Охарактеризуйте этапы процесса прогнозирования (научная оценка и экстраполяция).
34	ОПК-2-В5	34.Охарактеризуйте этапы процесса прогнозирования (моделирование, верификация прогноза).
35	ОПК-2-В6	35.Изобразите в виде схемы последовательность прогнозирования СПО. Перечислите основные источники получения необходимой социально-политической информации.

36	ОПК-2-В6	36. Приведите несколько практических примеров, раскрывающих смысл использования исторической аналогии.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-2-З1	1. Сформулируйте роль общенаучных методов анализа в информационной деятельности.
2	ОПК-2-З1	2. Сформулируйте роль законов логики в информационно-коммуникативной деятельности.
3	ОПК-2-З2	3. Охарактеризуйте эмпирические методы познания.
4	ОПК-2-З2	4. Охарактеризуйте теоретические методы познания.
5	ОПК-2-З3	5. Сформулируйте цель оценки социально-политических явлений.
6	ОПК-2-З3	6. Сформулируйте структуру оценки социально-политических явлений.
7	ОПК-2-З4	7. Раскройте сущность исследования состояния объекта методом анализа по основным показателям.
8	ОПК-2-З4	8. Раскройте сущность исследования состояния объекта методом факторного анализа.
9	ОПК-2-З5	9. Охарактеризуйте место метода исторической аналогии в оценке социально-политических явлений
10	ОПК-2-З5	10. Охарактеризуйте место метода контент-анализа в оценке социально-политических явлений.
11	ОПК-2-З6	11. Какое из определений, на ваш взгляд, наиболее точно определяет сущность аналитической работы? Объясните свой ответ.
12	ОПК-2-З6	12. Что составляет сущность оценки социально-политических явлений? Приведите несколько ответов на этот вопрос.
13	ОПК-2-У1	13. Выявить и охарактеризовать структуру СПО.
14	ОПК-2-У1	14. Выявите и охарактеризуйте классификацию СПО.
15	ОПК-2-У2	15. Проведите типологизацию СПО по сфере действия (масштабу).
16	ОПК-2-У2	16. Проведите типологизацию СПО по степени остроты (степени конфликтности).
17	ОПК-2-У3	17. Проанализируйте соотношение экономической ситуации и остроты социального противоборства в обществе.
18	ОПК-2-У3	18. Проанализируйте субъекты СПО, их место в политической структуре.
19	ОПК-2-У4	19. Раскройте сущность оценки СПО.
20	ОПК-2-У4	20. Раскройте содержание оценки СПО.
21	ОПК-2-У5	21. Проведите исследование влияния политических партий и общественных организаций.
22	ОПК-2-У5	22. Проведите исследование системы национальных и религиозных отношений.
23	ОПК-2-У6	23. Установите правильное соответствие между понятиями и определениями особенностей каждого этапа процесса оценки социально-политических явлений (СПЯ).

24	ОПК-2-У6	24. Приведите три определения прогнозирования со ссылкой на источники. Укажите, которое из них Вы разделяете и объясните почему. Перечислите основные типы социальных прогнозов, раскройте сферы их применения.
25	ОПК-2-В1	25. Дайте характеристику основных понятий прогнозирования.
26	ОПК-2-В1	26. Дайте характеристику основных методов прогнозирования.
27	ОПК-2-В2	27. Проведите сопоставительный анализ понятий прогностика и прогнозирование.
28	ОПК-2-В2	28. Проведите типологизацию прогнозов по периоду упреждения.
29	ОПК-2-В3	29. Рассмотрите возможности использования индивидуального экспертного прогнозирования в изучении СПО.
30	ОПК-2-В3	30. Рассмотрите возможность использования коллективного экспертного прогнозирования в изучении СПО.
31	ОПК-2-В4	31. Раскройте сущность поискового (трендового) способа прогнозирования.
32	ОПК-2-В4	32. Раскройте сущность нормативного способа прогнозирования.
33	ОПК-2-В5	33. Охарактеризуйте этапы процесса прогнозирования (научная оценка и экстраполяция).
34	ОПК-2-В5	34. Охарактеризуйте этапы процесса прогнозирования (моделирование, верификация прогноза).
35	ОПК-2-В6	35. Изобразите в виде схемы последовательность прогнозирования СПО. Перечислите основные источники получения необходимой социально-политической информации.
36	ОПК-2-В6	36. Приведите несколько практических примеров, раскрывающих смысл использования исторической аналогии.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-З1	Вопросы к экзамену 1-7, 60
2	ОПК-2-З1	1. Содержание информационной и аналитической работы. 2. Характеристики, определяющие качество информации. 3. Сущность эмпирического уровня научного исследования. 4. Характеристика наблюдения и описания как эмпирических методов познания. 5. Изучение источников как метод исследования. 6. Теоретические методы познания. Характеристика анализа и синтеза. 7. Использование методов индукции, дедукции и аналогии. 60. Перспективные направления и новые технологии в процессе оценки социально-политической ситуации в стране
3	ОПК-2-З2	Вопросы к экзамену 8-15, 31-36

4	ОПК-2-З2	8. Общеметодологическое значение основных принципов и категорий философии в информационно-аналитической работе. 9. Социологические законы и их роль в информационно-аналитической работе. 10. Применение логических законов и правил в ходе оценки и прогноза социально-политических явлений. 11. Сущность закона достаточного основания и его роль в научном исследовании. 12. Содержание и структура оценки. 13. Метод анализа по основным показателям, интегральный и обобщенный показатели. 14. Метод факторного анализа. 15. Метод исторической аналогии. 31. Основные направления исследований социально-экономических и политической обстановки. 32. Понятие, виды, типы социально-экономические и политические процессы. 33. Свойства, особенности социально-экономические и политические процессы. 34. Классификация социально-экономические и политические процессы. 35. Особенности политических процессов. 36. Понятие социально-экономических и политических процессов, их виды и типы
5	ОПК-2-З3	Вопросы к экзамену 16-17, 47-59
6	ОПК-2-З3	16. Метод контент-анализа. 17. Экспертные методы оценки. 47. Метод структуризации проблем для принятия решений. 48. Метод «Дерево целей». Понятие миссии. 49. Социометрия как инструмент формирования социальных групп. 50. Индексный метод. 51. Организация фокус-групп. 52. Метод мозгового штурма. 53. Системный анализ. 54. Методы анализа внешней и внутренней среды. 55. Факторный анализ. 56. Контент-анализ. 57. Метод парных сравнений. 58. Метод «Дельфи». 59. Метод «черного ящика».
7	ОПК-2-З4	Вопросы к экзамену 18-20, 22-23, 37-39
8	ОПК-2-З4	18. Сущность и значение прогнозирования в информационно-аналитической работе. 19. Взаимосвязь основных понятий прогнозирования. 20. Типологизация прогнозов. 22. Вероятностно-статистический метод оценки и прогнозирования. 23. Способы прогнозирования. 37. Инструментарий социологического исследования 38. Методы социального прогнозирования 39. Базовые социальные процессы
9	ОПК-2-З5	Вопросы к экзамену 21-24, 40-42

10	ОПК-2-З5	21. Экспертное прогнозирование. 22. Вероятностно-статистический метод оценки и прогнозирования. 23. Способы прогнозирования. 24. Этапы прогнозирования. 40. Специфика структурно-функционального анализа как одного из способов системного анализа 41. Особенности управляемых социально-экономических процессов 42. Функции управления социально-экономическими процессами
11	ОПК-2-З6	Вопросы к экзамену 25-30, 43-46
12	ОПК-2-З6	25. Верификация и корректировка прогноза на заключительном этапе. 26. Сущность и структура социально-политической обстановки. 27. Классификация социально-политической обстановки. 28. Оценка социально-политической обстановки. 29. Подготовка выводов из оценки СПО. 30. Основы прогнозирования СПО. 43. Типология научно-исследовательских программ. 44. Фактологическая основа научно-исследовательских программ. 45. Требования к качеству фактологического материала. 46. Организационное обеспечения научно-исследовательских программ.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ОПК-2-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ОПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ОПК-2-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ОПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ОПК-2-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ОПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ОПК-2-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
9	ОПК-2-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
10	ОПК-2-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

11	ОПК-2-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
12	ОПК-2-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 25, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-2-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 26, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 27, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-2-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 28, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 29, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-2-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 30, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 31, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-2-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 32, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
9	ОПК-2-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 33, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

10	ОПК-2-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 34, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
11	ОПК-2-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 35, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
12	ОПК-2-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 36, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Стегний, В. Н. Социальное прогнозирование и проектирование : учебник для академического бакалавриата / В. Н. Стегний. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 182 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-07184-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438999

3. Антохонова, И. В. Методы прогнозирования социально-экономических процессов : учебное пособие для вузов / И. В. Антохонова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04096-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/444126

б) дополнительная литература:

2. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для академического бакалавриата / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 299 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/434398

3. Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований : учебное пособие для вузов / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 207 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-00106-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/436532

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.advertology.ru/ Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»
http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»
http://www.marketer.ru/ Сайт «Маркетер»
http://www.marketing.spb.ru/ Портал «Энциклопедия маркетинга»
http://www.gumfak.ru/ Электронное информационное издание «PR-info»
http://www.prnews.ru Специализированный сервер «PR News»
https://www.britannica.com/ Britannica

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат политических наук, доцент — Беленкова Лариса Михайловна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Гуманитарный институт

Кафедра 21 общей психологии и психологии труда

Рабочая программа учебной дисциплины

Этнопсихология

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Этнопсихология» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целью освоения дисциплины является: формирование готовности студентов к использованию знаний об этнопсихологических особенностях людей в процессе рекламной и PR-деятельности в организациях.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по информационным ресурсам», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 08 сентября 2014 г. N 629н, выполнению обобщенной трудовой функции по управлению (менеджменту) информационными ресурсами (код С), выполнению трудовых функций: организация работ по созданию и редактированию контента (код С/01.6); управление информацией из различных источников (код С/02.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Этнопсихология относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение данной учебной дисциплины происходит параллельно с изучением дисциплин: Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке, Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах, Культура и межкультурное взаимодействие, Коммуникации со средствами массовой информации, Деловые межкультурные коммуникации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

После освоения учебной дисциплины «Этнопсихология» следует изучение учебных дисциплин: Технологии персональной эффективности, Современные технологии командообразования в организации, Коммуникации в некоммерческом секторе.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций с применением активных методов обучения, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия(УК-5)	**Знать:**	
	предмет и задачи этнопсихологии	УК-5-З1
	понятия "этноса", "этнической общности", "нации" и "народности"	УК-5-З2
	понятия "базовой" и "модальной" личности в этнопсихологии	УК-5-З3
	содержание понятия «культура этноса»	УК-5-З4
	содержание понятий "высококонтекстные" и "низкоконтекстные" культуры	УК-5-З5
	содержание понятия «этнический конфликт»	УК-5-З6
	Уметь:	
	охарактеризовать etic-, emic- и etic-emic-etic подходы к этнопсихологическим исследованиям	УК-5-У1
	раскрыть психологические характеристики этноса	УК-5-У2
	охарактеризовать содержание понятий "этническая социализация", "инкультурация" и "культурная трансмиссия"	УК-5-У3
	охарактеризовать содержание универсального, системного и ценностного подходов к исследованию разных этнических культур	УК-5-У4
	определять монохромные и полихронные культуры	УК-5-У5
	определять психологические условия профилактики этнических конфликтов	УК-5-У6
	Владеть:	
	методами этнопсихологии	УК-5-В1
	алгоритмом анализа особенностей национального характера, национального темперамента и национальной ментальности	УК-5-В2
	алгоритмом анализа нормы и патологии в этнопсихологических исследованиях	УК-5-В3
	алгоритмом анализа подсистем этнических культур	УК-5-В4
	алгоритмом анализа таких этнокультурных индексов, как: дистанции власти. уровни избегание неопределенности, индивидуализма и маскуллиности	УК-5-В5
	методами разрешения этнических конфликтов	УК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	3	108	38	22	14	1,7	0,3		70	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Этнопсихология как наука	18	8	4	4			10	УК-5-З1, УК-5-У1, УК-5-В1
2.	Этнос и этногенез	20	8	4	4			12	УК-5-З2, УК-5-У2, УК-5-В2
3.	Этнопсихологические исследования личности	18	6	4	2			12	
4.	Кросс-культурные исследования в этнопсихологии	24	4	4				20	УК-5-З3, УК-5-У3, УК-5-В3
5.	Кросс-культурные особенности этнокультур	14	6	4	2			8	УК-5-З4, УК-5-З5, УК-5-У4, УК-5-У5, УК-5-В4, УК-5-В5
6.	Этнические конфликты: понятие, виды, психологические условия профилактики и разрешения	8	4	2	2			4	УК-5-З6, УК-5-У6, УК-5-В6
7.	Промежуточная аттестация (зачет)	6	2			1,7	0,3	4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Этнопсихология как наука

Объект, предмет и задачи этнопсихологии как науки. Основные этапы развития этнопсихологии. Методология конфликтологии. Релятивизм, абсолютизм, универсализм в этнопсихологических исследованиях. Etic-, emic- и etic-emic-etic подходы к этнопсихологическим исследованиям. Методы исследования в этнопсихологии.

Тема 2. Этнос и этногенез

Понятие этноса, этнической общности, нации и народности. Основные этапы формирования этноса. Концепция развития и изменения этноса Л.Н. Гумилева. Психологические условия формирования этноса. Психологические характеристики этноса. Национальный характер и национальный темперамент. Национальная ментальность.

Тема 3. Этнопсихологические исследования личности

Понятие базовой и модальной личности в этнопсихологии. Этническая социализация, инкультурация и культурная трансмиссия. Постфигуративная, конфигуративная и префигуративная культуры. Инициация как этнопсихологический феномен. Этнопсихологические особенности и индивидуальность личности. Проблемы нормы и патологии в этнопсихологических исследованиях.

Тема 4. Кросс-культурные исследования в этнопсихологии

Понятие культуры этноса. Универсальный, системный и ценностный подходы к исследованию разных этнических культур. Универсальные параметры сравнительно-культурных исследований: этика, религия, тип семьи, мифология, особенности невербального общения и др. Подсистемы системного подхода к сравнению культур: подсистемы родства, образования, экономики, политики, религии, формы и характер общественных союзов, состояние здоровья нации,

формы и традиции отдыха. Базовые и инструментальные ценности в ценностном подходе. Теоретические, экономические, эстетические, социальные, политические и религиозные ценности преобладающие среди представителей этноса.

Тема 5. Кросс-культурные особенности этнокультур

Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры. Различие подходов к индивидуальному пространству. Монохромные и полихронные культуры. Моноактивные, полиактивные и реактивные культуры. Культуры компетентности и культуры статуса. Догматические и прагматические культуры. Ассоционстски-ориентированные и рационально-ориентированные культуры. Ориентированность на прошлое, настоящее или будущее. Степень феминности и маскулинности культуры. Характер отношеня к природе. Степень толерантности к неопределенности (новизне). Отношение к саморазвитию и природе самого человека. Индексы этнокультур по Г. Хофстеде: дистанции власти. уровни избегания неопределенности, индивидуализма и маскуллиности. Параметры этнокультур по Ф. Тромпенаарсу:универсализм - специализация; индивидуализм -коммунитаризм; нейтральность - эмоциональность; специальность - диффузность; достижения - принадлежность группе; последовательное - синхронное отношение ко времени; ориентация на прошлое, настоящее, будущее; внутренне управляемые - внешне управляемые культуры. Кластеризация этнокультур. Конвергенция и дивергенция этнокультур.

Тема 6. Этнические конфликты: понятие, виды, психологические условия профилактики и разрешения

Понятие этнического конфликта. Классификация этнических конфликтов. Макросоциальные, мезосоциальные, организационные и микросоциальные причины этнических конфликтов. Деятельностные, межличностные, личностные и ситуационные причины этнических конфликтов. Перцептивные, коммуникативные и интерактивные особенности возникновения этнических конфликтов. Динамика развития этнических конфликтов. Психологические условия профилактики этнических конфликтов. Психологические условия разрешения этнических конфликтов. Принципы разрешения этнических конфликтов. Методы разрешения этнических конфликтов. Алгоритм разрешения этнических конфликтов.

Тема 7. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Объект, предмет и задачи этнопсихологии как науки.
2. Основные этапы развития этнопсихологии.
3. Методология конфликтологии.
4. Релятивизм, абсолютизм, универсализм в этнопсихологических исследованиях.
5. Etic-, emic- и etic-emic-etic подходы к этнопсихологическим исследованиям.
6. Методы исследования в этнопсихологии.
7. Понятие этноса, этнической общности, нации и народности.
8. Основные этапы формирования этноса.
9. Концепция развития и изменения этноса Л.Н. Гумилева.
10. Психологические условия формирования этноса.
11. Психологические характеристики этноса.
12. Национальный характер и национальный темперамент.
13. Национальная ментальность.
14. Понятие базовой и модальной личности в этнопсихологии.
15. Этническая социализация, инкультурация и культурная трансмиссия.
16. Постфигуративная, конфигуративная и префигуративная культуры.
17. Инициация как этнопсихологический феномен.
18. Этнопсихологические особенности и индивидуальность личности.
19. Проблемы нормы и патологии в этнопсихологических исследованиях.
20. Понятие культуры этноса.
21. Универсальный, системный и ценностный подходы к исследованию разных этнических культур.
22. Универсальные параметры сравнительно-культурных исследований: этнос, религия, тип семьи, мифология, особенности невербального общения и др.
23. Подсистемы системного подхода к сравнению культур: подсистемы родства,

образования, экономики, политики, религии, формы и характер общественных союзов, состояние здоровья нации, формы и традиции отдыха.

24. Базовые и инструментальные ценности в ценностном подходе.

25. Теоретические, экономические, эстетические, социальные, политические и религиозные ценности преобладающие среди представителей этноса.

26. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры.

27. Различие подходов к индивидуальному пространству.

28. Монохромные и полихронные культуры.

29. Моноактивные, полиактивные и реактивные культуры.

30. Культуры компетентности и культуры статуса.

31. Догматические и прагматические культуры.

32. Ассоционстски-ориентированные и рационально-ориентированные культуры.

33. Ориентированность на прошлое, настоящее или будущее.

34. Степень феминности и маскулинности культуры.

35. Характер отношения в этносе к природе.

36. Степень толерантности к новизне.

37. Отношение к саморазвитию и природе самого человека.

38. Этнокультурный индекс дистанции власти.

39. Этнокультурный индекс избегания неопределенности.

40. Этнокультурный индекс индивидуализма.

41. Этнокультурный индекс маскуллиности.

42. Этнокультурный параметр: универсализм – специализация.

43. Этнокультурный параметр: индивидуализм - коммунитаризм.

44. Этнокультурный параметр: нейтральность – эмоциональность.

45. Этнокультурный параметр: специализация – диффузность.

46. Этнокультурный параметр: достижения - принадлежность группе.

47. Этнокультурный параметр: последовательное - синхронное отношение ко времени.

48. Этнокультурный параметр: ориентация на прошлое, настоящее, будущее.

49. Этнокультурный параметр: внутреннее управление - внешнее управление.

50. Понятие этнического конфликта.

51. Классификация этнических конфликтов.

52. Макросоциальные, мезосоциальные, организационные и микросоциальные причины этнических конфликтов.

53. Деятельностные, межличностные, личностные и ситуационные причины этнических конфликтов.

54. Перцептивные, коммуникативные и интерактивные особенности возникновения этнических конфликтов.

55. Динамика развития этнических конфликтов.

56. Психологические условия профилактики этнических конфликтов.

57. Психологические условия разрешения этнических конфликтов.

58. Принципы разрешения этнических конфликтов.

59. Методы разрешения этнических конфликтов.

60. Алгоритм разрешения этнических конфликтов.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Этнопсихология как наука. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1.Объект, предмет и задачи этнопсихологии как науки.

2. Основные этапы развития этнопсихологии.

3.Методология конфликтологии.

4.Релятивизм, абсолютизм, универсализм в этнопсихологических исследованиях.

5. Etic-, emic- и etic-emic-etic подходы к этнопсихологическим исследованиям.

6. Методы исследования в этнопсихологии.

Тема 2. Этнос и этногенез. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Понятие этноса, этнической общности, нации и народности.
2. Основные этапы формирования этноса.
3. Крнцепция развития и изменения этноса Л.Н. Гумилева.
4. Психологические условия формирования этноса.
5. Психологические характеристики этноса.
6. Национальный характер и национальный темперамент.
7. Национальная ментальность.

Тема 3. Этнопсихологические исследования личности. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Понятие базовой и модальной личности в этнопсихологии.
2. Этническая социализация, инкультурация и культурная трансмиссия.
3. Постфигуративная, конфигуративная и префигуративная культуры.
4. Инициация как этнопсихологический феномен.
5. Этнопсихологические особенности и индивидуальность личности.
6. Проблемы нормы и патологии в этнопсихологических исследованиях.

Тема 5. Кросс-культурные особенности этнокультур. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры.
2. Различие подходов к индивидуальному пространству.
3. Монохромные и полихронные культуры.
4. Моноактивные, полиактивные и реактивные культуры. Культуры компетентности и культуры статуса.
5. Догматические и прагматические культуры.
6. Ассоционстски-ориентированные и рационально-ориентированные культуры. Ориентированность на прошлое, настоящее или будущее.
7. Степень феминности и маскулинности культуры. Характер отношеня к природе.
8. Степень толерантности к неопределенности (новизне).
9. Отношение к саморазвитию и природе самого человека.
10. Индексы этнокультур по Г. Хофстеде: дистанции власти. уровни избегания неопределенности, индивидуализма, маскуллиности.
11. Параметры этнокультур по Ф. Тромпенаарсу: универсализм - специализация; индивидуализм -коммунитаризм; нейтральность - эмоциональность; специальность - диффузность; достижения - принадлежность группе; последовательное - синхронное отношение ко времени; ориентация на прошлое, настоящее, будущее; внутренне управляемые - внешне управляемые культуры.
12. Кластеризация этнокультур.
13. Конвергенция и дивергенция этнокультур.

Тема 6. Этнические конфликты: понятие, виды, психологические условия профилактики и разрешения. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Понятие этнического конфликта.
2. Классификация этнических конфликтов.
3. Макросоциальные, мезосоциальные, организационные и микросоциальные причины этнических конфликтов.
4. Деятельностные, межличностные, личностные и ситуационные причины этнических конфликтов.
5. Перцептивные, коммуникативные и интерактивные особенности возникновения этнических конфликтов.
6. Динамика развития этнических конфликтов.
7. Психологические условия профилактики этнических конфликтов.

8. Психологические условия разрешения этнических конфликтов.
9. Принципы разрешения этнических конфликтов.
10. Методы разрешения этнических конфликтов.
11. Алгоритм разрешения этнических конфликтов.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Аккультурация – результат непосредственного, длительного контакта этнической группы с другими культурами, выражающийся в изменении паттернов культуры этой группы.

Аттракция этническая (от греч. attrahere - привлекать, притягивать) - социально-психологическое явление, отражающее процесс взаимного тяготения лиц той или иной национальности друг к другу.

Дискриминация этническая (национальная) (от лат. discriminatio - различение) -ограничение прав группы граждан в силу их этнических (национальных) различий.

Идентификация – отбор и усвоение моделей поведения, установок и ценностей, существующих в обществе, как своих собственных.

Инкультурация этническая - процесс освоения индивидуумом норм общественной жизни и культуры определенного этноса.

Формы протекания процесса аккультурации: замещение – иная культура принимается, а своя — исчезает, забывается; адаптация – своя культура существенно меняется, принимая иные традиции и ценности; отторжение – своя культура остаётся доминирующей, тогда как иная – не принимается; сепарация – частичное принятие иной культуры, при сосредоточении на своей культуре; маргинализация – не только непринятие чужой культуры, но и потеря своей культуры.

Интернализация национальная (этническая) - развитие взаимодействия, связей и отношений между народами, способствующее устранению национальной обособленности, сближению их социальных взглядов, формированию единства общих коренных интересов.

Категоризация этносоциальная - классификации других народов и система ориентации, помогающая представителю конкретной нации определить свое место по отношению к ним.

Консолидация этническая (от лат. consolido - укреплять, уплотнять) – 1) вид объединительных этнических процессов, слияние близких по языку и культуре этносов или частей этносов в более крупную этническую общность 2) внутреннее сплочение и усиление однородности этноса за счет упрочения общего самосознания и сглаживания культурных и языковых различий между его этнографическими группами, особенно характерных для процесса формирования нации (напр. стирание различий между этнографическими группами русских). Ускоряющее влияние на К.э. оказывает политическое объединение этносов в границах одного государства или территориальной автономии.

Кросс-культурное этнопсихологическое исследование - изучение психологических и социокультурных особенностей людей, проводимое параллельно на нескольких группах испытуемых, относящихся к различным нациям, этническим общностям.

Культура межнационального общения - совокупность специальных знаний и умений, а также адекватных им поступков и действий, проявляющихся в межличностных контактах и взаимодействии представителей различных этнических общностей и позволяющих быстро и безболезненно достигать взаимопонимания и согласия в общих интересах.

Культура этническая - совокупность ценностей, норм, традиций, обычаев этноса, являющихся основными этнодифференцирующими признаками.

Культурный плюрализм (от лат. plyralis - множественный) - наличие и признание свободного существования и развития различных этнических культур в составе единой национальной общности.

Менталитет национальный (от франц. mentalite - духовность) - присущая данной нации система ценностей, взглядов, мировоззрения, черт характера, норм поведения.

Нация - исторически сложившаяся устойчивая общность людей, возникшая на базе общности языка, территории, экономической жизни и психического склада.

Стереотип национальный (этнический) - схематизированный образ представителя какой-либо этнической общности, обычно представляющий собой упрощенное, иногда одностороннее или

неточное (искаженное) знание о психологических особенностях и поведении людей другой национальности.

Условиями возникновения этноса - общность территории, языка и единство психического склада.

Характерные черты этноса - 1) самоназвание (этноним), в определенных случаях связанное с наименованием территории проживания (топонимом); 2) территориальная целостность как условие формирования и существования этноса; 3) наличие антропологических (расовых) признаков; 4) проявление особенностей культуры (материальной культуры - орудия труда, жилье, одежда и т. д.; духовной культуры - система образования, наука, литература, искусство и т. п.).

Этническая (национальная) идентификация (от лат. identificare - отождествлять) - 1) отождествление, уподобление себя членам данной этнической группы; 2) процесс сопоставления и сравнения субъекта данной этнической группы с субъектами своей и другой группы.

Этническая группа - обособленная часть народности или нации, сохраняющая некоторые, наиболее значимые особенности языка, культуры, религии, быта. Обособляясь по национально-этническому, религиозно-общинному, языковому, культурно-бытовому признаку, такие группы образуют субэтнические, этноконфессиональные, этнолингвистические общности, которые со временем начинают претендовать на определенный этнополитический статус.

Этническая дифференциация (дифференцированность) - а) эмоционально-когнитивный процесс разъединения людей по этническим признакам; сопровождающийся индифферентным (а иногда и отрицательным) отношением к истории, культуре, национальным традициям, интересам и ценностям других народов; б) негативно ценностное отношение личности, этнических групп к представителям других национальных общностей и к проявлениям их традиций, привычек, психологии.

Этническая картина мира - совокупность устойчивых, связных представлений и суждений об общественном бытии, жизни и деятельности, присущих членам конкретной этнической общности.

Этническая толерантность (от лат. tolerantia - терпение) - способность человека проявлять терпимость к малознакомому образу жизни представителей других этнических общностей, их поведению, национальным традициям, обычаям, чувствам, мнениям идеям, верованиям и т. д.

Этнические процессы - изменения, происходящие в жизни и деятельности этноса и вызывающие трансформацию различных ее компонентов: отдельных элементов культуры, языка, социальной структуры, традиций, норм поведения, существенно влияющие на психологию его представителей.

Этнокультурная диффузия (от лат. diffusio - распространение, растекание) - процесс проникновения этнической культуры более многочисленной группы в малочисленные и изменение культуры последних.

Этнопсихология (от греч. ethnos - народ + psyche - душа + logos - слово, учение) - отрасль научного знания, возникшая на стыке социологии, социальной психологии и этнологии (этнографии), изучающая национальные (этнические) особенности психики людей как представителей конкретных наций и народов, проявляющиеся в их поведении и действиях.

Этнос (от греч. ethnos - племя, группа, народ) - исторически сложившаяся на определенной территории устойчивая совокупность людей различных национальностей и народностей, обладающая единым языком, общими относительно стабильными особенностями культуры и психики, а также общим самосознанием (сознанием своего единства и отличия от всех других подобных образований), зафиксированным в самоназвании.

Этноцентризм (от греч. ethnos - племя, группа, народ и лат. centrum - центр, средоточие) - склонность человека воспринимать и оценивать явления окружающей действительности с позиции "своей" этнической общности, рассматриваемой в качестве эталона.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	раскрыть предмет и задачи этнопсихологии
2	УК-5-З1	раскрыть основные этапы развития этнопсихологии
3	УК-5-З2	раскрыть понятия "этноса", "этнической общности", "нации" и "народности"
4	УК-5-З2	раскрыть основные этапы формирования этноса

5	УК-5-З3	раскрыть понятия "базовой" и "модальной" личности в этнопсихологии
6	УК-5-З3	раскрыть сущность понятий "постфигуративная", "конфигуративная" и "префигуративная" культуры
7	УК-5-З4	раскрыть содержание понятия «культура этноса»
8	УК-5-З4	раскрыть сущность универсального подхода при анализе этнокультуры
9	УК-5-З5	раскрыть содержание понятий "высококонтекстные" и "низкоконтекстные" культуры
10	УК-5-З5	раскрыть характеристики моноактивной, полиактивной и реактивной культуры
11	УК-5-З6	раскрыть содержание понятия «этнический конфликт»
12	УК-5-З6	раскрыть микросоциальные причины этнических конфликтов

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	УК-5-У1	охарактеризуйте etic-, emic- и etic-emic-etic подходы к этнопсихологическим исследованиям
14	УК-5-У1	охарактеризуйте основные методологические принципы этнопсихологии
15	УК-5-У2	раскройте психологические характеристики этноса
16	УК-5-У2	раскройте концепцию развития и изменения этноса Л.Н. Гумилева
17	УК-5-У3	раскройте содержание понятий "этническая социализация", "инкультурация" и "культурная трансмиссия"
18	УК-5-У3	охарактеризуйте явление инициации как этнопсихологического феномена
19	УК-5-У4	охарактеризуйте содержание универсального и системного подходов к исследованию разных этнических культур
20	УК-5-У4	охарактеризуйте содержание ценностного подхода к исследованию разных этнических культур
21	УК-5-У5	охарактеризуйте монохромные и полихронные культуры
22	УК-5-У5	охарактеризуйте культуры компетентности и культуры статуса
23	УК-5-У6	охарактеризуйте психологические условия профилактики этнических конфликтов
24	УК-5-У6	охарактеризуйте психологические условия разрешения этнических конфликтов

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	УК-5-В1	продемонстрируйте методы этнопсихологического исследования
26	УК-5-В1	продемонстрируйте различие подходов релятивизма, абсолютизма и универсализма в этнопсихологических исследованиях
27	УК-5-В2	продемонстрируйте алгоритм анализа особенностей национального характера и национального темперамента
28	УК-5-В2	продемонстрируйте алгоритм анализа национальной ментальности
29	УК-5-В3	продемонстрируйте алгоритм анализа нормы и патологии в этнопсихологических исследованиях
30	УК-5-В3	продемонстрируйте алгоритм анализа взаимосвязи этнопсихологических особенностей и индивидуальности личности
31	УК-5-В4	продемонстрируйте владение алгоритмом анализа подсистем этнических культур
32	УК-5-В4	продемонстрируйте владение алгоритмом анализа ценностей, преобладающие среди представителей этноса
33	УК-5-В5	продемонстрируйте владение алгоритмом анализа таких этнокультурных индексов, как: дистанции власти и уровень избегание неопределенности
34	УК-5-В5	продемонстрируйте владение алгоритмом анализа таких этнокультурных индексов, как: уровени индивидуализма и маскуллиности

35	УК-5-В6	продемонстрируйте владение методами профилактики этнических конфликтов
36	УК-5-В6	продемонстрируйте владение методами разрешения этнических конфликтов

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания для подготовки к семинарам;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	УК-5-З1	Письменный опрос по теме 1
2	УК-5-З1	Задания для самостоятельной работы 1-2
3	УК-5-З2	Письменный опрос по теме 2
4	УК-5-З2	Задания для самостоятельной работы 3-4
5	УК-5-З3	Письменный опрос по теме 3
6	УК-5-З3	Задания для самостоятельной работы 5-6
7	УК-5-З4	Письменный опрос по теме 4
8	УК-5-З4	Задания для самостоятельной работы 7-8
9	УК-5-З5	Письменный опрос по теме 5
10	УК-5-З5	Задания для самостоятельной работы 9-10
11	УК-5-З6	Письменный опрос по теме 6
12	УК-5-З6	Задания для самостоятельной работы 11-12
13	УК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 13
14	УК-5-У1	Задание для самостоятельной работы 14
15	УК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 15
16	УК-5-У2	Задание для самостоятельной работы 16
17	УК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 17
18	УК-5-У3	Задание для самостоятельной работы 18
19	УК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 19
20	УК-5-У4	Задание для самостоятельной работы 20
21	УК-5-У5	Задание для самостоятельной работы 21
22	УК-5-У5	Задание для самостоятельной работы 22
23	УК-5-У6	Задание для самостоятельной работы 23
24	УК-5-У6	Задание для самостоятельной работы 24
25	УК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 25
26	УК-5-В1	Задание для самостоятельной работы 26
27	УК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 27
28	УК-5-В2	Задание для самостоятельной работы 28
29	УК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 29
30	УК-5-В3	Задание для самостоятельной работы 30
31	УК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 31
32	УК-5-В4	Задание для самостоятельной работы 32
33	УК-5-В5	Задание для самостоятельной работы 33
34	УК-5-В5	Задание для самостоятельной работы 34
35	УК-5-В6	Задание для самостоятельной работы 35
36	УК-5-В6	Задание для самостоятельной работы 36

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-З1	Вопросы к зачету 1-6
2	УК-5-З1	1. Объект, предмет и задачи этнопсихологии как науки. 2. Основные этапы развития этнопсихологии. 3. Методология конфликтологии. 4. Релятивизм, абсолютизм, универсализм в этнопсихологических исследованиях. 5. Etic-, emic- и etic-emic-etic подходы к этнопсихологическим исследованиям. 6. Методы исследования в этнопсихологии.
3	УК-5-З2	Вопросы к зачету 7-13
4	УК-5-З2	7. Понятие этноса, этнической общности, нации и народности. 8. Основные этапы формирования этноса. 9. Концепция развития и изменения этноса Л.Н. Гумилева. 10. Психологические условия формирования этноса. 11. Психологические характеристики этноса. 12. Национальный характер и национальный темперамент. 13. Национальная ментальность.
5	УК-5-З3	Вопросы к зачету 14-19
6	УК-5-З3	14. Понятие базовой и модальной личности в этнопсихологии. 15. Этническая социализация, инкультурация и культурная трансмиссия. 16. Постфигуративная, конфигуративная и префигуративная культуры. 17. Инициация как этнопсихологический феномен. 18. Этнопсихологические особенности и индивидуальность личности. 19. Проблемы нормы и патологии в этнопсихологических исследованиях.
7	УК-5-З4	Вопросы к зачету 20-25
8	УК-5-З4	20. Понятие культуры этноса. 21. Универсальный, системный и ценностный подходы к исследованию разных этнических культур. 22. Универсальные параметры сравнительно-культурных исследований: этнос, религия, тип семьи, мифология, особенности невербального общения и др. 23. Подсистемы системного подхода к сравнению культур: подсистемы родства, образования, экономики, политики, религии, формы и характер общественных союзов, состояние здоровья нации, формы и традиции отдыха. 24. Базовые и инструментальные ценности в ценностном подходе. 25. Теоретические, экономические, эстетические, социальные, политические и религиозные ценности преобладающие среди представителей этноса.
9	УК-5-З5	Вопросы к зачету 26-49

10	УК-5-З5	26. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры. 27. Различие подходов к индивидуальному пространству. 28. Монохромные и полихронные культуры. 29. Моноактивные, полиактивные и реактивные культуры. 30. Культуры компетентности и культуры статуса. 31. Догматические и прагматические культуры. 32. Ассоционстски-ориентированные и рационально-ориентированные культуры. 33. Ориентированность на прошлое, настоящее или будущее. 34. Степень феминности и маскулинности культуры. 35. Характер отношения в этносе к природе. 36. Степень толерантности к новизне. 37. Отношение к саморазвитию и природе самого человека. 38. Этнокультурный индекс дистанции власти. 39. Этнокультурный индекс избегания неопределенности. 40. Этнокультурный индекс индивидуализма. 41. Этнокультурный индекс маскуллиности. 42. Этнокультурный параметр: универсализм – специализация. 43. Этнокультурный параметр: индивидуализм - коммунитаризм. 44. Этнокультурный параметр: нейтральность – эмоциональность. 45. Этнокультурный параметр: специализация – диффузность. 46. Этнокультурный параметр: достижения - принадлежность группе. 47. Этнокультурный параметр: последовательное - синхронное отношение ко времени. 48. Этнокультурный параметр: ориентация на прошлое, настоящее, будущее. 49. Этнокультурный параметр: внутреннее управление - внешнее управление.
11	УК-5-З6	Вопросы к зачету 50-60
12	УК-5-З6	50. Понятие этнического конфликта. 51. Классификация этнических конфликтов. 52. Макросоциальные, мезосоциальные, организационные и микросоциальные причины этнических конфликтов. 53. Деятельностные, межличностные, личностные и ситуационные причины этнических конфликтов. 54. Перцептивные, коммуникативные и интерактивные особенности возникновения этнических конфликтов. 55. Динамика развития этнических конфликтов. 56. Психологические условия профилактики этнических конфликтов. 57. Психологические условия разрешения этнических конфликтов. 58. Принципы разрешения этнических конфликтов. 59. Методы разрешения этнических конфликтов. 60. Алгоритм разрешения этнических конфликтов.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 13-14, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	УК-5-У1	
3	УК-5-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 15-16, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	УК-5-У2	

5	УК-5-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 17-18, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	УК-5-У3	
7	УК-5-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 19-20, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	УК-5-У4	
9	УК-5-У5	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 21-22, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
10	УК-5-У5	
11	УК-5-У6	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 23-24, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
12	УК-5-У6	

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	УК-5-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 25-26, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
2	УК-5-В1	
3	УК-5-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 27-28, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
4	УК-5-В2	
5	УК-5-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 29-30, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
6	УК-5-В3	
7	УК-5-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 31-32, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
8	УК-5-В4	
9	УК-5-В5	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 33-34, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
10	УК-5-В5	
11	УК-5-В6	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 35-36, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).
12	УК-5-В6	

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Найджел, Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Холден Дж. Найджел ; перевод Б. Л. Ерёмин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 c. — ISBN 5-238-00886-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81604.html

3. Абдурахманов, Р. А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений : учебник / Р. А. Абдурахманов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 368 c. — ISBN 978-5-4486-0173-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/72456.html

б) дополнительная литература:

2. Лебон, Густав Психология народов и масс / Густав Лебон ; перевод А. Фридман, Э. Пименова. — М. : Академический Проект, 2015. — 239 c. — ISBN 978-5-8291-1766-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/36776.html

3. Цветков, А. В. Этнопсихология. Учебное пособие в схемах : учебное пособие для студентов вузов / А. В. Цветков, А. В. Соловьева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 119 c. — ISBN 978-5-238-02547-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66244.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://psi.webzone.ru/ Психологический словарь. Сайт содержит словарь психологических

терминов

https://www.psychology.ru/ сайт «Psychology.ru». Сайт включает библиотеку психологической литературы и тесты

http://www.psychological.ru/ сайт «Градиент». Сайт включает методологию, библиотеку, интерактивную службу поддержки. Проект разработан при поддержке Российского гуманитарного научного фонда

https://www.psychol-ok.ru/library.html библиотека сайта профессиональной психологической помощи

http://psychology.net.ru/articles/ сайт «Мир психологии». Сайт содержит статьи по психологии

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется учебная аудитория, оборудованная компьютером, проектором.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат психологических наук, доцент Абдурахманов Р.А.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Современные проблемы коммуникативистики

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Современные проблемы коммуникативистики» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель дисциплины «Современные проблемы коммуникативистики» состоит в том, чтобы дать студентам систематизированные знания по изучению, проектированию, формированию и развитию коммуникационных систем (организации, проекта, бренда, личности и т.д.), концепции управления изменениями посредством коммуникационных моделей, инструментов, технологий, методологии и методике проведения консалтинговых исследований в сфере управления коммуникациями.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Современные проблемы коммуникативистики относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Планирование и реализация коммуникационной кампании;

Основы научных исследований в сфере коммуникаций, а также практика:

Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Современные проблемы коммуникативистики» изучаются дисциплины:

Коммуникации в некоммерческом секторе;

Управление коммуникационной службой организации;

Экосистема цифровых коммуникаций, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Современные проблемы коммуникативистики», являются базой для изучения учебных дисциплин:

Антикризисные коммуникации;

Внутрикорпоративные коммуникации, а также практика:

Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности(ОПК-7)	**Знать:**	
	Коммуникационные потребности и коммуникационные проблемы организации	ОПК-7-З1
	Сущность и значение коммуникации в развитии современного информационного общества	ОПК-7-З2
	Основные требования к выработке стратегии коммуникации и функциональных стратегий	ОПК-7-З3
	Психологические эффекты коммуникации	ОПК-7-З4
	Уметь:	
	Анализировать коммуникативную ситуацию	ОПК-7-У1
	Поддерживать внутреннюю и внешнюю коммуникации	ОПК-7-У2
	Организовывать информационно-коммуникативную деятельность в интересах организации	ОПК-7-У3
	Предупреждать дисфункции в организационных коммуникациях	ОПК-7-У4
	Владеть:	
	Навыками сбора, анализа и структурирования информации при подготовке коммуникационных мероприятий	ОПК-7-В1
	Навыками использования кодов коммуникации	ОПК-7-В2
	Навыками планирования коммуникационных мероприятий	ОПК-7-В3
	Навыками планирования коммуникационных кампаний	ОПК-7-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	3	2	72	22	12	8	1,7	0,3		50	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
1.	Возникновение, развитие коммуникации и становление коммуникативистики	8	2	2				6	ОПК-7-З2, ОПК-7-З3, ОПК-7-У1, ОПК-7-У3, ОПК-7-В1, ОПК-7-В2
2.	Разновидности коммуникаций. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации	12	4	2	2			8	ОПК-7-З1, ОПК-7-З3, ОПК-7-У2, ОПК-7-У4, ОПК-7-В2, ОПК-7-В4
3.	Коммуникативные процессы	14	4	2	2			10	ОПК-7-З1, ОПК-7-З3, ОПК-7-У2, ОПК-7-У3, ОПК-7-В3, ОПК-7-В4
4.	Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации	12	4	2	2			8	ОПК-7-З3, ОПК-7-З4, ОПК-7-У2, ОПК-7-У3, ОПК-7-В3, ОПК-7-В4
5.	Содержание, средства и язык коммуникации	12	4	2	2			8	ОПК-7-З1, ОПК-7-З2, ОПК-7-У1, ОПК-7-У2, ОПК-7-В3, ОПК-7-В4
6.	Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах	10	2	2				8	
7.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2			1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Возникновение, развитие коммуникации и становление коммуникативистики

Коммуникавистика и теория коммуникации в системе наук и учебных дисциплин. Перспективы становления науки «коммуникология» и ее терминологического аппарата. Генезис массовых. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке (парадигмы и функции массовой коммуникации).

Тема 2. Разновидности коммуникаций. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации

Типы, виды, формы и модели коммуникации. Особенности возникновения и развития межличностной и массовой. Межличностные коммуникации. Сеть и структура социальной коммуникации. Сущность массовой коммуникации. Функции и характеристики массовой коммуникации. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций. Межкультурные коммуникации. Коммуникации в организациях. Офисные коммуникации. Электронные интерактивные коммуникации. Визуальные коммуникации.

Тема 3. Коммуникативные процессы

Коммуникативный процесс: производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание, использование информации. Прохождение информации по элементам

коммуникативной системы. Обеспечение процесса коммуникации. Общение как коммуникативный процесс.

Тема 4. Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации

Цели коммуникатора. Коммуникативные роли. Коммуникативная сфера. Коммуникативная личность. Требования к качествам коммуникатора. Личность в системе социальной коммуникации. Коммуникативная культура личности и организации.

Тема 5. Содержание, средства и язык коммуникации

Содержание и средства речевой коммуникации. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика.

Тема 6. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах

Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.

Тема 7. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Коммуникационная политика организации
2. Коммуникационный процесс и его элементы
3. Виды коммуникационных связей.
4. Характеристика коммуникационных ролей
5. Коммуникационные сети.
6. Понятие управленческой информации
7. Информационная база данных.
8. Процесс общения в коммуникационном процессе и его стороны.
9. Коммуникационные барьеры и способы их преодоления.
10. Понятие коммуникативной культуры.
11. Основные показатели культуры речи.
12. Виды деловых коммуникаций.
13. Социально-психологические методы управления деловыми коммуникациями.
14. Коммуникационные перегрузки и коммуникационные потребности сотрудников организации.
15. Преграды в организационных коммуникациях и способы их преодоления.
16. Информация как основной элемент коммуникативных систем.
17. Классификация информационных ресурсов.
18. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации.
19. Понятие организационной культуры.
20. Роль коммуникаций при формировании и поддержании организационной культуры.
21. Коммуникационный менеджмент при подборе и отборе персонала.
22. Коммуникации и адаптация персонала.
23. Понятие и типология имиджа.
24. Технология формирования имиджа.
25. Понятие репутации и ее роль в корпоративном управлении. Репутационный менеджмент.
26. Виды и характеристика коммуникаций организаций с органами государственной власти и управления.
27. Принципы организации коммуникаций с представителями органов государственной власти и управления.
28. Сущность и виды конфликтов в организации.
29. Технологии управления конфликтами.
30. Формирование и развитие коммуникаций со СМИ.
31. Принципа формирования коммуникаций в кризисных ситуациях.
32. Особенности Интернета как канала коммуникаций.
33. Принципы управления слухами в организации и во внешней среде.
34. Кризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях.

35. Интернет как новая коммуникативная среда.

Планы семинарских занятий

Тема 2. Разновидности коммуникаций. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Межличностные коммуникации. Социальная коммуникация. Массовая коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Коммуникации в организациях. Офисные коммуникации. Электронные интерактивные коммуникации. Визуальные коммуникации.

Тема 3. Коммуникативные процессы. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание, использование информации. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы. Обеспечение процесса коммуникации. Общение как коммуникативный процесс.

Тема 4. Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Моделирование ситуации: Требования к качествам коммуникатора. Личность в системе социальной коммуникации. Коммуникативная культура личности и организации.

Тема 5. Содержание, средства и язык коммуникации. .

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Разбор примеров, выполнение упражнений, разыгрывание ситуаций.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

АПОСТЕРИОРНЫЕ СИСТЕМЫ (лат. a posteriori "из последующего") — создаются на базе естественных языков, из которых заимствуются коммуникативные средства и структура. Лексические единицы (слова и их составляющие — суффиксы, префиксы, окончания) ориентированы на интернациональную лексику довольно широкого ареала, например, европейского, структура основана на базе упрощенной грамматики того или другого естественного языка. Причиной создания апостериорных систем явилось стремление найти сравнительно простое и эффективное средство для международного общения при решении неспециализированных задач коммуникации.

ЕСТЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ — характеризуются многофункциональностью, социальной дифференциацией, высокой степенью вариативности, динамикой развития и представляют различные уровни коммуникации. Одной из сильных сторон естественных вербальных коммуникативных систем является их широкий коммуникативный диапазон — некоторые языки содержат более полумиллиона лексических единиц и функционируют во всех сферах общения. Будучи неоднородными по своим функционально-стилистическим свойствам, они изучаются (коммуникативной) лингвистикой и стилистикой. Непосредственным предметом изучения социолингвистики и социокоммуникации является их социальная дифференциация. Невербальные средства коммуникации и их функционирование изучаются специальной дисциплиной — паралингвистикой.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ — это широкомасштабное применение методов и средств сбора, хранения и распространения информации, обеспечивающей систематизацию имеющихся и формирование новых знаний, и их использование обществом для текущего управления и дальнейшего совершенствования, и развития. (ЮНЕСКО).

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (англ. Information Security, InfoSec) — практика предотвращения несанкционированного доступа, использования, раскрытия, искажения, изменения, исследования, записи или уничтожения информации. Это универсальное понятие применяется вне зависимости от формы, которую могут принимать данные (электронная, или физическая). Основная задача информационной безопасности — сбалансированная защита конфиденциальности, целостности и доступности данных, с учётом целесообразности применения и без какого-либо ущерба производительности организации. Это достигается, в основном, посредством многоэтапного процесса управления рисками, который позволяет идентифицировать основные средства и нематериальные активы, источники угроз, уязвимости, потенциальную степень воздействия и возможности управления рисками. Этот процесс сопровождается оценкой эффективности плана по управлению рисками.

ИНФОРМАЦИЯ — любые сведения, принимаемые и передаваемые, сохраняемые различными источниками. Информация — это вся совокупность сведений об окружающем нас мире, о всевозможных протекающих в нем процессах, которые могут быть восприняты живыми организмами, электронными машинами и другими информационными системами. Информация — это значимые сведения о чём-либо, когда форма их представления также является информацией, то есть имеет форматирующую функцию в соответствии с собственной природой. Информация — это все то, чем могут быть дополнены наши знания и предположения.

ИСКУССТВЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ — подразделяются на априорные, апостериорные и смешанные. Априорные (лат. a priori «изначально») системы создаются как независимые, без опоры на естественный язык. Например, таковыми являются системы, основанные на логической классификации понятий так называемые философские языки. Коммуникативными средствами служат символы; к символическим системам относятся так называемые языки математики (язык дифференциального и интегрального исчисления, язык математической логики), символический язык химии, символические языки лингвистики, музыкальный язык. На основе жестов создавались так называемые молчаливые языки, которые обслуживают либо религиозные общины (обычно монашеские), давшие обет молчания, либо узкие профессиональные группы, заинтересованные в сохранении «тайного» кода коммуникации.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА — система, включающая как технические, так и другие средства, и обеспечивающая коммуникативный процесс в заданном алгоритме. Коммуникативные системы различаются по целевому назначению, мотивированности коммуникативных единиц и технике актуализации.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

СЕМИОТИКА или СЕМИООГИЯ (др.-греч. σημεῖον «знак; признак») — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем. Согласно Ю. М. Лотману, под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения.

СМЕШАННЫЙ ВИД КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ — такие системы, в которых используются элементы естественного языка и искусственно созданные элементы и связи между ними. В смешанном виде довольно четко различаются неспециализированные и специализированные коммуникативные системы. К неспециализированным языкам, которые были реализованы в практической коммуникации как средство международного общения, относится волапюк, созданый в 1879 г. И.М. Шлейером в Германии. Хотя в составе слов волапюка были использованы корни латыни и наиболее распространенных европейских языков, они были так видоизменены, что «узнать» их невозможно даже полиглоту. Грамматические связи слов основывались на именных и глагольных категориях. На этом языке некоторое время даже издавались газеты и журналы, но как средство международного общения он оказался непригодным. Смешанный вид коммуникативных систем не эффективен для неспециализированных целей общения, но может служить хорошей основой для создания специализированных коммуникативных систем.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. (Социологический словарь).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-7-З1	1. Охарактеризуйте коммуникационные потребности выбранной организации
2	ОПК-7-З1	2. Охарактеризуйте коммуникационные проблемы выбранной организации
3	ОПК-7-З2	3. Охарактеризуйте сущность коммуникации в развитии современного информационного общества
4	ОПК-7-З2	4. Охарактеризуйте значение коммуникации в развитии современного информационного общества
5	ОПК-7-З3	5.Сформулируйте основные требования к выработке стратегии коммуникации
6	ОПК-7-З3	6. Сформулируйте основные требования функциональных стратегий
7	ОПК-7-З4	7. Определите психологические эффекты межличностной коммуникации
8	ОПК-7-З4	8. психологические эффекты массовой коммуникации

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-7-У1	9. Изучите одну статью по теме 1 лекции, сделайте краткое описание
10	ОПК-7-У1	10. Изучите одну статью по теме 2 лекции, сделайте краткое описание
11	ОПК-7-У2	11. Изучите одну статью по теме 3 лекции, сделайте краткое описание
12	ОПК-7-У2	12. Изучите одну статью по теме 4 лекции, сделайте краткое описание
13	ОПК-7-У3	13. Составьте список материалов по коммуникации с кратким описанием (5-7 источников).
14	ОПК-7-У3	14. Какая теория лучше всего объясняет данный социальный эксперимент? What Would You Do? Bike Theft http://www.youtube.com/watch?v=ge7i60GuNRg
15	ОПК-7-У4	15. Шахматы: компьютер против человека. Кто победит? Подготовьте короткое выступление: скажите, за кого голосуете и почему. Свяжите по возможности с Информационной Теорией. The Chip vs. The Chessmaster (1991) https://www.youtube.com/watch?v=3t9r2ahMO7o
16	ОПК-7-У4	16. Прочитайте и будьте готовы обсуждать следующие материалы: ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ИМИДЖА КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2010_3/2010_3_Dagaeva.pdf

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ОПК-7-В1	17. Проанализируйте следующие материалы: МОЖНО ЛИ ДОВЕРЯТЬ МАСКАМ? http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/97879/1/75-83.pdf
18	ОПК-7-В1	18. Проанализируйте следующие материалы: ДРАМАТУРГИЯ ИМИДЖА http://newideology.ru/slovar/d/dramaturgiya-imidzha/

19	ОПК-7-В2	19. Ситуация, в которой Вы должны постараться убедить кого-то изменить его/ее мнение. Определить свой «якорь» и «якорь» собеседника. Составить список высказывание по трем зонам, обращая особое внимание на зону неопределенности
20	ОПК-7-В2	20. Ситуация, в которой Вы должны постараться обратить внимание на чей-то предрассудок. Написать диалог, в котором четко видны само высказывание с предрассудком, а также четыре шага по изменению предрассудка
21	ОПК-7-В3	21. По каждой лекции выберите не менее трех наиболее важных понятий (например, «зеркальное Я», онтология и т.д.) и объясните, почему вы их считаете важными
22	ОПК-7-В3	22. Выберите не менее трех материалов (статей) и дайте их краткое описание
23	ОПК-7-В4	23. Проанализируйте, как изменилось ваше понимание коммуникации
24	ОПК-7-В4	24. Проанализируйте как идеи курса вам могут пригодиться в дальнейшей профессиональной жизни

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении зачета.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-7-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ОПК-7-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ОПК-7-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ОПК-7-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ОПК-7-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ОПК-7-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ОПК-7-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ОПК-7-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ОПК-7-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ОПК-7-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ОПК-7-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ОПК-7-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ОПК-7-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ОПК-7-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ОПК-7-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ОПК-7-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ОПК-7-В1	Задание для самостоятельной работы 17
18	ОПК-7-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ОПК-7-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ОПК-7-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ОПК-7-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ОПК-7-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ОПК-7-В4	Задание для самостоятельной работы 23

24	ОПК-7-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-7-З1	Вопросы к зачету 1-9
2	ОПК-7-З1	1. Коммуникационная политика организации 2. Коммуникационный процесс и его элементы 3. Виды коммуникационных связей. 4. Характеристика коммуникационных ролей 5. Коммуникационные сети. 6. Понятие управленческой информации 7. Информационная база данных. 8. Процесс общения в коммуникационном процессе и его стороны. 9. Коммуникационные барьеры и способы их преодоления.
3	ОПК-7-З2	Вопросы к зачету 10-15
4	ОПК-7-З2	10. Понятие коммуникативной культуры. 11. Основные показатели культуры речи. 12. Виды деловых коммуникаций. 13. Социально-психологические методы управления деловыми коммуникациями. 14. Коммуникационные перегрузки и коммуникационные потребности сотрудников организации. 15. Преграды в организационных коммуникациях и способы их преодоления.
5	ОПК-7-З3	Вопросы к зачету 16-25
6	ОПК-7-З3	16. Информация как основной элемент коммуникативных систем. 17. Классификация информационных ресурсов. 18. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. 19. Понятие организационной культуры. 20. Роль коммуникаций при формировании и поддержании организационной культуры. 21. Коммуникационный менеджмент при подборе и отборе персонала. 22. Коммуникации и адаптация персонала. 23. Понятие и типология имиджа. 24. Технология формирования имиджа. 25. Понятие репутации и ее роль в корпоративном управлении. Репутационный менеджмент.
7	ОПК-7-З4	Вопросы к зачету 26-35
8	ОПК-7-З4	26. Виды и характеристика коммуникаций организаций с органами государственной власти и управления. 27. Принципы организации коммуникаций с представителями органов государственной власти и управления. 28. Сущность и виды конфликтов в организации. 29. Технологии управления конфликтами. 30. Формирование и развитие коммуникаций со СМИ. 31. Принципа формирования коммуникаций в кризисных ситуациях. 32. Особенности Интернета как канала коммуникаций. 33. Принципы управления слухами в организации и во внешней среде. 34. Кризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях. 35. Интернет как новая коммуникативная среда.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-7-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ОПК-7-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ОПК-7-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ОПК-7-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ОПК-7-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ОПК-7-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ОПК-7-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
8	ОПК-7-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-7-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-7-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-7-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-7-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

5	ОПК-7-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-7-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-7-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-7-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Шалина, И. В. Современная коммуникативистика. Практикум : учебно-методическое пособие / И. В. Шалина. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 128 с. — ISBN 978-5-7996-1894-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66205.html

3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2018. — 488 с. — ISBN 978-5-394-01969-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85130.html

б) дополнительная литература:

2. Голуб, О. Ю. Теория коммуникации : учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с. — ISBN 978-5-394-01262-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57124.html

3. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 415 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/444005

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://mic.org.ru/ Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация»

http://www.russcomm.ru/ Российская Коммуникативная Ассоциация (РКА, Russian Communication Association, RCA)

http://ijoc.org/index.php/ijoc International Journal of Communication

http://www.ojcmt.net/ Online Journal of Communication and Media Technologies

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат филологических наук, доцент — Синекопова Галина Васильевна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 26 рекламы и связи с общественностью

Рабочая программа учебной дисциплины

Коммуникации в некоммерческом секторе

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Коммуникации в некоммерческом секторе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины «Коммуникации в некоммерческом секторе» являются изучение практических аспектов эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области коммуникации и взаимодействия корпоративного, государственного и гражданского секторов; изучение основных академических дискуссий и современных методологий в области подготовки и реализации коммуникационных кампаний в сфере благотворительности, корпоративной социальной ответственности, некоммерческих и неправительственных организаций (НКО и НПО).

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Коммуникации в некоммерческом секторе относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение следующих учебных дисциплин:

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах,

Коммуникации со средствами массовой информации, а также практика: Производственная практика: научно-исследовательская практика.

Параллельно с учебной дисциплиной «Коммуникации в некоммерческом секторе» изучаются дисциплины: Современные проблемы коммуникативистики,

Управление коммуникационной службой организации, а также практика:

Производственная практика: профессионально-творческая практика.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Коммуникации в некоммерческом секторе», являются базой для прохождения студентами практики: Производственная практика: преддипломная практика, также для изучения дисциплин:

Антикризисные коммуникации;

Внутрикорпоративные коммуникации.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты(ОПК-4)	**Знать:**	
	- современные методы решения задач в профессиональной сфере управления коммуникациями НКО	ОПК-4-З1
	- особенности коммуникации между корпоративным, гражданским и государственным секторами, учитывая федеральную и региональную проблематику	ОПК-4-З2
	- особенности коммуникации между корпоративным, гражданским и государственным секторами, учитывая международную проблематику	ОПК-4-З3
	- фактическое состояние и тенденции законодательного регулирования коммуникаций в сфере НКО	ОПК-4-З4
	Уметь:	
	- генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ	ОПК-4-У1
	- осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, процессом медиапланирования	ОПК-4-У2
	- вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий в сфере НКО	ОПК-4-У3
	- строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности	ОПК-4-У4
	Владеть:	
	- навыками разработки коммуникационной стратегии взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества в России и на международном уровне	ОПК-4-В1
	- навыками межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере	ОПК-4-В2
	- навыками определения общих целей в корпоративной и социальной сферах	ОПК-4-В3
	- навыками структурирования деятельности в корпоративной сфере на основе принципов социальной ответственности	ОПК-4-В4

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	4	144	36	20	12	1,6	2	0,4	33,6	74,4	Экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Введение: специфика коммуникаций в некоммерческом секторе										
1.	Введение: специфика коммуникаций в некоммерческом секторе	18	6	4	2				12	ОПК-4-З1, ОПК-4-У4, ОПК-4-В3
Структура некоммерческого сектора в России										
2.	Структура некоммерческого сектора в России	18	6	4	2				12	ОПК-4-З1, ОПК-4-З2, ОПК-4-У2, ОПК-4-У3, ОПК-4-У4, ОПК-4-В1
Коммуникационные практики российских и международных некоммерческих организаций										
3.	Коммуникационные практики российских и международных некоммерческих организаций	18,4	4	2	2				14,4	ОПК-4-З3, ОПК-4-У1, ОПК-4-У2, ОПК-4-У3, ОПК-4-У4, ОПК-4-В2
КСО-стратегии государственных компаний										
4.	КСО-стратегии государственных компаний	18	6	4	2				12	ОПК-4-З1, ОПК-4-З2, ОПК-4-У1, ОПК-4-У2, ОПК-4-У3, ОПК-4-В4
Проблематика финансирования социально полезных инициатив										
5.	Проблематика финансирования социально полезных инициатив	16	4	2	2				12	ОПК-4-З4, ОПК-4-У3, ОПК-4-У4, ОПК-4-В3
Социальные проекты в PR-стратегиях компаний										
6.	Социальные проекты в PR-стратегиях компаний	18	6	4	2				12	ОПК-4-З4, ОПК-4-У1, ОПК-4-У2, ОПК-4-У3, ОПК-4-В1, ОПК-4-В4
Промежуточная аттестация (экзамен)										

7.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Введение: специфика коммуникаций в некоммерческом секторе

Обзор зарубежных и российских PR-практик. Разбор кейса «Детский фонд ООН «ЮНИСЕФ». Деловая игра «Большая идея».

Тема 2. Структура некоммерческого сектора в России

Коммуникационные потребности некоммерческих организаций. Социальное предпринимательство как вид бизнеса. “Speed dating” с представителями НКО: миссия, стратегия, тактика.

Тема 3. Коммуникационные практики российских и международных некоммерческих организаций

Кейс-стади: PR, IR, GR и другие виды отношений с внешним миром фонда «Подари жизнь».

Тема 4. КСО-стратегии государственных компаний

Кейс-стади: Промотирование социальных проектов в СМИ и не только.

Тема 5. Проблематика финансирования социально полезных инициатив

Фандрайзинг

Тема 6. Социальные проекты в PR-стратегиях компаний

Корпоративная социальная ответственность как сфера внешних коммуникаций. Кейс-стади: «Поколение Маугли». Как социальные проекты вписываются в PR-стратегию компании.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен)

Вопросы к экзамену:

1. Специфика коммуникаций в некоммерческом секторе.
2. Структура некоммерческого сектора в России.
3. Коммуникационные потребности некоммерческих организаций.
4. Российские PR-практики в некоммерческом секторе.
5. Зарубежные PR-практики в некоммерческом секторе.
6. PR-практики российских некоммерческих фондов.
7. Социальное предпринимательство как вид бизнеса.
8. КСО-стратегии государственных компаний.
9. Проблематика финансирования социально полезных инициатив.
10. Фандрайзинг.
11. Социальные проекты в PR-стратегиях компаний.
12. Понятие и содержание корпоративной социальной ответственности.
13. Принципы оценки количественного и качественного индекса социальных инвестиций.
14. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство как форма юридической ответственности.
15. Виды социальной ответственности юридических лиц.
16. Коллективный договор как инструмент социального партнерства.
17. Внутренний контроль в системе социального партнерства.
18. Социальные программы компании как инструмент реализации ее социальной ответственности.
19. Социальное инвестирование и социально-ответственное инвестирование.
20. Корпоративное волонтерство как форма осуществления организацией социальной политики.
21. Влияние социально ответственного поведения организации на показатели ее деятельности.
22. Влияние государства на реализацию принципов корпоративной социальной ответственности.

23. Общая характеристика социальных стратегий организации.

24. Общая характеристика нефинансовой (социальной) отчетности организации.

25. Сущность и значение социального аудита и социальных рейтингов.

26. Основные стандарты социальной отчетности.

27. Корпоративная социальная ответственность и имидж организации.

28. Интерпретации концепции социальной ответственности: классический подход, теория корпоративного альтруизма, теория «разумного эгоизма», интегрированный подход.

29. Современные подходы к корпоративной социальной ответственности: агентская теория, теория оценки эффективности корпоративной социальной деятельности и др.

30. Характеристика основных групп заинтересованных сторон (стейкхолдеров) и их роль в деятельности компании.

31. Определения понятий «социальная ответственность бизнеса» и «Корпоративная социальная ответственность».

32. Сравнительный анализ концепции социальной ответственности и социального реагирования.

33. Американская модель корпоративной социальной ответственности.

34. Европейская модель корпоративной социальной ответственности.

35. Канадская модель корпоративной социальной ответственности.

36. Азиатская модель корпоративной социальной ответственности.

37. Роль «этичных инвестиций» в повышении уровня инвестиционной привлекательности корпораций.

38. Оценка деятельности корпорации «этическими инвесторами». Этические индексы: Индекс Домини, индекс устойчивого развития Доу Джонса.

39. Характеристика концепции социального маркетинга и корпоративного гражданства в развитых рыночных экономиках.

40. Основные проблемы, затрудняющие реализацию принципов корпоративной социальной ответственности в России.

41. Использование спонсорства в создании положительного имиджа компании.

42. Сравнительная характеристика благотворительной деятельности в западных странах и России.

43. Принципы корпоративного социального инвестирования.

44. Особенности взаимоотношения корпорации с социальной средой.

45. Формы результата социального инвестирования: экономический доход, непосредственный результат, социальный эффект.

46. Построение индексов социальных инвестиций: индекс удельных социальных инвестиций, доля социальных инвестиций и др.

47. Распространение социальных стратегических альянсов в мировой экономике.

48. Структура социального стратегического альянса и его стадии жизненного цикла.

49. Международные стандарты принципов корпоративной социальной ответственности: глобальный договор, глобальные принципы Салливана и др.

50. Особенности составления нефинансовых отчетов.

51. Особенности составления корпоративной социальной отчетности в России.

52. Основные направления взаимодействия бизнеса и власти в продвижении принципов КСО в России.

53. Государственно-частное партнерство как эффективный инструмент внедрения инновационных и социально ориентированных подходов в экономике.

54. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность благотворительных организаций.

55. Фандрайзинг как способ привлечения средств для реализации социально значимых задач и финансирования научных проектов.

56. Источники финансирования некоммерческих организаций.

57. Благотворительная деятельность коммерческих структур: приоритеты, виды.

58. Работа с частными пожертвования: технологии, правила, специфика.

59. Современный интернет-фандрайзинг.

60. Индивидуальный, коллективный, партнерский грант. Периодичность проведения грантовых программ. Специфика участия в конкурсах грантов.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение: специфика коммуникаций в некоммерческом секторе. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Разбор кейса «Детский фонд ООН «ЮНИСЕФ». Деловая игра «Большая идея».

Тема 2. Структура некоммерческого сектора в России. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
“Speed dating” с представителями НКО: миссия, стратегия, тактика.

Тема 3. Коммуникационные практики российских и международных некоммерческих организаций. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Кейс-стади: PR, IR, GR и другие виды отношений с внешним миром фонда «Подари жизнь».

Тема 4. КСО-стратегии государственных компаний. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Кейс-стади: Промотирование социальных проектов в СМИ и не только.

Тема 5. Проблематика финансирования социально полезных инициатив. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Фандрайзинг проекта.

Тема 6. Социальные проекты в PR-стратегиях компаний. .
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Кейс-стади: «Поколение Маугли».

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Административная этика – свод нравственных норм и моральных обязательств, правила, используемые в деятельности государственных служащих.

Базовые концепции корпоративной социальной ответственности включают: теорию корпоративного эгоизма, теорию корпоративного альтруизма, теорию разумного эгоизма.

Благотворительность (филантропия) – добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Благотворительный корпоративный фонд – фонд, сформированный за счет средств компании и осуществляющий благотворительную деятельность.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами – действия, предпринимаемые для того, чтобы создать возможность для диалога между организацией и ее заинтересованными сторонами с

целью формирования информационной основы для принятия решений.

Глобальная инициатива по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI) – организация, созданная в 1997г. Коалицией за экологически ответственный бизнес в партнерстве с Программой ООН по окружающей среде с целью развития системы нефинансовой отчетности среди организаций по всему миру.

Глобальный договор ООН – крупнейшая международная инициатива в области КСО, целью которой является внедрение в деятельность делового сообщества по всему миру десяти универсальных принципов в отношении прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и противодействия коррупции, прав, являющихся неотъемлемыми и универсальными для всех людей во всех странах мира, включая право на жизнь и свободу, равенство перед законом и свободу самовыражения, право на труд, пищу, максимально достижимый уровень здоровья, образование и социальную защиту.

Гражданское общество — система самостоятельных и независимых от государства общественных институтов и отношений, которые обеспечивают условия для реализации интересов и потребностей индивидов и коллективов, для жизнедеятельности социальной, культурной и духовной сфер их воспроизводства и передачи от поколения к поколению. Существенной частью гражданского общества являются общественные движения, политические партии, союзы и объединения — и именно с ними, по большей части, ассоциируют уровень развития институтов гражданского общества.

Деонтическая этика – этика долга. Один из основных подходов, наряду с утилитаризмом и этикой справедливости, в этике бизнеса. Центральным в деонтической этике является понятие права. Согласно деонтической этике действие является морально правильным в том случае если человек, принимающий решение желает, чтобы и все другие люди в данной ситуации действовали бы так же.

Заинтересованные стороны (стейкхолдеры) – физические и юридические лица, которые могут влиять на деятельность и решения организации или испытывают на себе влияние от ее деятельности и решений.

Индекс Dow Jones Sustainability Index (DJSI) – семейство индексов устойчивого развития Доу Джонса, присваиваемых компаниям из числа включенных в базовые индексы Dow Jones на основании их результативности в области устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности.

Индикаторы КСО – основные направления деятельности предприятия по удовлетворению различных интересов стейкхолдеров: 1. Экономические индикаторы: производство качественного товара, вклад в развитие персонала, добровольное пенсионное обеспечение. 2. Экологические индикаторы: доля используемого вторичного сырья, энергосбережение, снижение выбросов парниковых газов, контроль выброса загрязняющих веществ в атмосферу, рациональное использование пресной воды, инициативы по смягчению воздействия продукции и услуг на окружающую среду и масштаб смягчения воздействия. 3. Социальные индикаторы: медицинское страхование, уровень травматизма на производстве, случаи дискриминации, взаимодействие с органами власти в области общественно значимых задач.

Карта этики – написанный или напечатанный свод этических правил, выполняющий роль напоминания для сотрудника, как ему вести себя в той или иной ситуации.

Кодекс этический – или, иначе, корпоративный кодекс, свод правил, регламентирующий поведение сотрудников в сложных этических ситуациях, характерных для данной сферы бизнеса.

Комитет по этике – одна из структур крупных корпораций, которая создается при совете директоров и выполняет функцию подготовки этических нормативов компании, утверждение этических кодексов и контроля за соблюдением этих норм всеми сотрудниками.

Корпоративная репутация — общественное мнение о компании и ее деятельности, ее достоинствах и недостатках, влияющее на позиционирование компании, как в рыночной среде, так и в обществе в целом.

Корпоративное гражданство — наиболее зрелое воплощение корпоративной социальной ответственности, форма социально ответственного поведения бизнеса, направленного не только на смягчение социальных диспропорций и наращивание человеческого, социального и культурного капитала внутри и вне корпорации, но и на формирование и развитие гражданского общества, закрепляя эту деятельность в организационных документах, системе управления компанией.

Корпоративные фонды — организации, создающиеся компаниями для ведения

систематической благотворительной деятельности. Фонды создаются на средства одной компании (значительно реже — нескольких дружественных) и фактически являются управляющими структурами для социальных благотворительных программ компании, а политика фонда жестко связана с политикой, брендом и приоритетами компании.

Корпоративный имидж — устойчивые символически выраженные представления о компании и ее деятельности у различных групп общественности; благоприятный имидж содействует лояльности потребителей, приверженности данному бренду.

Корпоративная социальная ответственность – модель стратегического поведения корпораций, при которой разрабатываются и проводятся в жизнь программы социально ответственных инициатив, непосредственно в сфере экономической деятельности, а также в природоохранной и социальных сферах.

Культурный шок – шок, стресс, испытываемый от встречи с другой, непонятной, чужой культурой, которую человеческое сознание не сразу принимает и осознает, в виду чего и возникает шок.

Макрорегуляторы КСО - это регуляторы, которые влияют на производство общественных благ бизнес-сообществом.

Международная организация труда (МОТ) – специализированное агентство системы ООН, созданное в 1919г., которое ставит целью продвижение принципов социальной справедливости и признанных на международном уровне прав человека и прав в сфере труда.

Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» – разработанное Международной организацией по стандартизации руководство в отношении принципов, лежащих в основе КСО, основных тем и проблем, касающихся КСО, и способов интеграции КСО в деятельность организаций.

Некоммерческие организации – организации, создаваемые для достижения общественного блага, которые не ставят своей основной целью получение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками.

Нематериальные активы — активы, не имеющие физической, осязаемой формы: управленческие, организационные, технические ресурсы, репутация в деловом и финансовом мире, капитализированные права, привилегии, конкурентные преимущества, контроль над сбытовой сетью, защита, обеспечиваемая страховкой, патенты и торговые марки, фирменные знаки, ноу-хау, другие виды интеллектуальной собственности, право на пользование.

Нефинансовые риски – это риски, обусловленные поведением стейкхолдеров.

Политика корпоративной социальной ответственности – это взаимосвязанный набор политик, практики и программ, которые интегрированы в процесс бизнеса, цепочки поставок, процедуры принятия решений на всех уровнях компании.

Профессиональная этика – система моральных требований и нравственных норм к профессиональной деятельности. Эти нравственные нормы касаются отношений со всеми субъектами профессиональной этики (клиентами, поставщиками, партнерами, конкурентами, сотрудниками, государством).

Социальная ответственность бизнеса – ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или не определенных законодательством, влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом.

Социальная стратегия предприятия – обоснование и разработка программы мероприятий для обеспечения нормального хода процесса воспроизводства рабочей силы на предприятии и сохранения благоприятного микроклимата в коллективе.

Социально ориентированный менеджмент – управление организацией, которое учитывает в своей деятельности интересы различных групп людей – сотрудников организации, клиентов, партнёров по бизнесу, социум места деятельности, общество в целом.

Социальное партнерство – это система взаимодействия между работниками (представителями работников), работодателями (представителями работодателей), органами государственной власти, органами местного самоуправления и неправительственными организациями, направленная на достижение консенсуса в сфере социоэкономических отношений.

Социальные инвестиции – форма финансовой помощи, выделяемой на реализацию долгосрочных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия организации и повышение уровня жизни различных слоев общества.

Социальный аудит – инструмент регулирования социоэкономических отношений

посредством добровольного социального диалога всех сторон, заинтересованных в достижении социального консенсуса.

Социальный маркетинг – это концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества.

Спонсорство — взаимовыгодное сотрудничество, построенное на реализации совместных проектов, чаще всего — поддержка социально-культурной деятельности на возмездной основе, в основе которой лежат услуги рекламного и PR-характера со стороны спонсируемой стороны.

Стейкхолдеры – стороны, заинтересованные в различных аспектах деятельности корпорации.

Стратегическая корпоративная социальная ответственность – долгосрочный процесс, базирующийся на непрерывном диалоге с заинтересованными сторонами и социальной отчетности, где корпорация отражает свои достижения в области социальной ответственности бизнеса.

Триединый итог – оценка эффективности деятельности организации на основе ее вклада в экономическое процветание, качество окружающей среды и преумножение социального капитала.

Уязвимая группа – группа лиц, объединенных одной или несколькими характеристиками, являющимися причиной их дискриминации или нахождения в негативных социальных, экономических, культурных либо политических условиях.

Фонд — не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданином или юридическим лицом на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.

Эгоизм — моральное качество и жизненный принцип человека, характеризующее его с точки зрения отношения к другим людям и обществу и выражающийся в том, что человек в своем поведении руководствуется только своими собственными интересами, не считаясь с интересами окружающих.

Этика бизнеса — свод моральных норм, необходимых и используемых в бизнесе в том числе в маркетинге, рекламе и всех остальных сферах бизнеса. Установка на добросовестное и честное ведение бизнеса.

Эффективность социальных инвестиций — степень решения реальных социальных проблем на основе использования оптимальных затрат финансовых и прочих ресурсов, в максимальной

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-З1	1. Основные определения изучаемой дисциплины.
2	ОПК-4-З1	2. Современные методы решения задач в сфере НКО.
3	ОПК-4-З2	3. Основные положения Кодекса этики.
4	ОПК-4-З2	4. Особенности коммуникации между различными секторами.
5	ОПК-4-З3	5. Особенности коммуникации между различными секторами с учетом международной проблематики.
6	ОПК-4-З3	6. Понятия "корпоративная репутация" и "корпоративный имидж", основные различия.
7	ОПК-4-З4	7. Фактическое состояние законодательного регулирования коммуникаций в сфере НКО.
8	ОПК-4-З4	8. Основные тенденции законодательного регулирования коммуникаций в сфере НКО.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ОПК-4-У1	9. Объясните сущность тенденций, возникших на фоне повышения социальной ответственности корпораций. 1. Снижение роли государства. 2. Увеличение требовательности со стороны потребителей. 3. Распределение ответственности между партнерами и давление инвесторов.

10	ОПК-4-У1	10. Дайте определение базовым теориям корпоративной социальной ответственности. Корпоративный эгоизм Разумный эгоизм Корпоративный альтруизм Какое влияние оказала каждая из этих теорий на формирование концепции корпоративной социальной ответственности?
11	ОПК-4-У2	11. В силу исторических традиций ведущая роль в развитии корпоративной социальной ответственности должна принадлежать государству. В условиях российской действительности, также как и в других странах, должны быть объединены усилия бизнес-сообщества и государства. Как вы считаете, почему так необходима государственная поддержка развития корпоративной социальной ответственности, а также сформулируйте, что на ваш взгляд должно стать основной задачей органов государственной власти в данном процессе?
12	ОПК-4-У2	12. Ниже приведены политические заявления по проблемам социальной ответственности корпораций и бизнеса в глобальном мире. Как вы понимаете каждое из данных высказываний, есть ли среди них такой тезис, с которым бы Вы согласились, а с которым категорически нет. Почему? ...«Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство - это жесткое бизнес-решение. Не потому что это приятная тема, и не потому, что люди заставляют нас это делать... а потому, что это хорошо для нашего бизнеса»... (Н. Фицджеральд, Президент, Unilever) ...«С моей точки зрения, успешными компаниями будущего будут те, которые интегрируют ценности бизнеса и личные ценности работников. Лучшие люди хотят делать такую работу, которая приносит пользу обществу и с такой компанией, чьи ценности они разделяют, где их деятельность учитывается, и их взгляды значимы»… (Джерун ван дер Веер, Комитет Управляющих Директоров Royal Dutch Shell) ...«Недостаточно делать только то, что предписывает закон. Мы должны быть на переднем крае тем корпоративной социальной ответственности»... (Андерс Далвиг, Президент IKEA).
13	ОПК-4-У3	13. Самостоятельно сформулируйте и проанализируйте основные проблемы и сложности развития социальной ответственности в регионе вашего проживания (четко, по пунктам). Приведите примеры конкретных компаний, использующих принципы социальной ответственности, по вашему региону.
14	ОПК-4-У3	14. На примере известной широкому кругу потребителей компании «Макдоналдс» проанализируйте, какие конкретные принципы корпоративной социальной ответственности (как внутренние, так и внешние) практикуют российские представительства данной компании.
15	ОПК-4-У4	15. Существует три варианта поведения компании в едином поле социальной ответственности: реактивный, проактивный, интерактивный. На конкретных примерах покажите существенную разницу между этими вариантами.
16	ОПК-4-У4	16. Чем социальная ответственность отличается от юридической? Ответ проиллюстрируйте примерами.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

17	ОПК-4-В1	17. Какая компания из перечисленных ниже демонстрирует тип корпоративной культуры, который в США назвали бы «феодальная культура корпорации»? Ответ аргументируйте письменно. 1) Компания А: работники принимают активное участие в инвестиционной деятельности компании, они хорошо информированы о финансовых делах и принимают участие в управлении; при этом юридическая защита прав работников-акционеров игнорируется, уровень их ответственности перед компанией очень высок. 2) Компания К: руководство ждёт от своих работников полной отдачи, экономической активности и готовности идти на риск ради быстрого роста и повышения конкурентоспособности компании; при этом не уделяется должного внимания доходу работника как акционера; 3) Компания В: работники не принимают участия в инвестиционной деятельности компании, руководство самостоятельно определяет возможную долю собственности работника-акционера в капитале и строго контролирует его активность; достаточно весома разница в социальных статусах между администрацией и персоналом; 4) Компания Г: работники образуют крупную коллективную силу (по типу профсоюза) и имеют своих представителей в Совете директоров, тем самым принимая непосредственное участие в решении важнейших дел компании; 5) Компания Д: заработная плата работников напрямую зависит от экономических результатов деятельности компании и может быть выдана в виде акций, достаточно высок риск её существенных колебаний; при этом инвесторская активность работника-акционера ограничена.
18	ОПК-4-В1	18. Сеть ресторанов быстрого питания McDonaldsперешла на упаковочные материалы из небеленой бумаги вторичного производства и тем самым на 30% снизила объем своих твердых отходов. Какая из составляющих концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса реализуется в вышеописанном примере наиболее ярко? 1) милосердие; 2) экология; 3) экономика; 4) социальная сфера; 5) благотворительность.
19	ОПК-4-В2	19. В современном обществе постепенно меняется подход к благотворительности от простого финансирования общественных и благотворительных организаций, которые самостоятельно распределяют средства между различными проектами, к партнерскому участию всех сторон. Результатом активного взаимодействия всех участников становится появление долгосрочных социальных программ, которые в равной степени интересны для общества и решают конкретные социальные задачи. Такая модель сегодня получила название: 1) «тройственный союз»; 2) «социальная ответственность бизнеса»; 3) «социальные инвестиции»; 4) «социальное партнерство»; 5) «триединый итог».

20	ОПК-4-В2	20. Специфика оценки деловой репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности. Прокомментируйте письменно подход к созданию положительного имиджа, использованный организацией. Какого рода преимущества получила компания (например, в продвижении товара на рынок, в увеличении продажи товаров и т.д.)? Nike Американские подростки стали совершать преступления, чтобы достать денег на кроссовки Nike. Хотя сама компания не была в этом виновата, Nike приняла эту беду близко к сердцу и инициировала партнерство с Boys Clubs of America (BCA). В ходе их совместной кампании Nike жертвовала BCA по 1 тыс. долл. за каждое очко, добытое Майклом Джорданом в игре всех звезд NBA. Деньги пошли на финансирование антикриминальных молодежных программ в городах Америки.
21	ОПК-4-В3	21. Специфика оценки деловой репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности. Прокомментируйте письменно подход к созданию положительного имиджа, использованный организацией. Какого рода преимущества получила компания (например, в продвижении товара на рынок, в увеличении продажи товаров и т.д.)? Gillette В поисках новых путей продвижения линии дезодорантов Natural Plus компания GiNette вступила в партнерство с Международным фондом дикой природы (WWF). Компания выделила WWF 100 тыс. фунтов. GiNette предложила своим покупателям помочь делу защиты животных. К каждой упаковке Natural Plus предлагалась майка WWF, приобретая которую, покупатель добавлял WWF 1 фунт. Gillette укрепила свою репутацию заботящейся об экологии компании, к тому же добилась невиданного роста продаж нового продукта.
22	ОПК-4-В3	22. Специфика оценки деловой репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности. Прокомментируйте письменно подход к созданию положительного имиджа, использованный организацией. Какого рода преимущества получила компания (например, в продвижении товара на рынок, в увеличении продажи товаров и т.д.)? Procter&Gamble В 1991 г. Procter&Gamble задумала при влечь внимание к вопросам охраны окружающей среды, а заодно и к своей продукции. С этой целью P & G подружилась с национальной некоммерческой организацией «Сохраним Америку прекрасной» (Keep America Beautiful, KAB). Для начала была анонсирована программа, в рамках которой часть денег от продажи отдельных брендов P&G поступала KAB. Чтобы активизировать кампанию, Procter&Gamble с помощью своих региональных менеджеров провела экологический шопинг для своих покупателей. Двум командам покупателей предлагалось в течение 3 минут найти в магазине экологически чистые товары (имелась в виду не только чистота самого продукта, но и отсутствие негативного влияния на природу при его производстве). Частью развлечения стала еще одна игра - тем же командам нужно было наполнить свои тележки товарами, упаковка которых была сделана из переработанных материалов. Озабоченным экологическими проблемами американцам игра понравилась. Procter&Gamble увеличила продаж и укрепила имидж корпоративного гражданина.

23	ОПК-4-В4	23. Международный благотворительный Фонд «Дети Мира» и компания «Кимберли Кларк» провели совместную благотворительную акцию «Из добрых рук с любовью — Кимберли Кларк детям сиротам» в рамках широкомасштабного общероссийского проекта «Не оттолкни меня!» («Антибезразличие»). Была осуществлена безвозмездная передача необходимых гигиенических средств детям из детских домов, школ-интернатов, приютов и больниц Москвы и Подмосковья. Укажите направление социальной программы Компании «Кимберли Кларк»: развитие местного общества; 2) развитие персонала; 3) социально ответственное инвестирование; 4) природоохранная деятельность и ресурсосбережение; 5) добросовестная деловая практика.
24	ОПК-4-В4	24. В книге «Corporate Community Relation» Эдмунд Брук рассматривает три основные стратегии компании в местном сообществе: Построить отношения доверия Отталкиваться от потребностей местного сообщества и пытаться на них реагировать Разработать программы, которые отвечают потребностям компании и местного сообщества. Приведите примеры построения социальной политики в соответствии с перечисленными стратегиями.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы, указанные в пп. 6.2, 6.3.
- ответы на вопросы при проведении экзамена.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-4-З1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ОПК-4-З1	Задание для самостоятельной работы 2
3	ОПК-4-З2	Задание для самостоятельной работы 3
4	ОПК-4-З2	Задание для самостоятельной работы 4
5	ОПК-4-З3	Задание для самостоятельной работы 5
6	ОПК-4-З3	Задание для самостоятельной работы 6
7	ОПК-4-З4	Задание для самостоятельной работы 7
8	ОПК-4-З4	Задание для самостоятельной работы 8
9	ОПК-4-У1	Задание для самостоятельной работы 9
10	ОПК-4-У1	Задание для самостоятельной работы 10
11	ОПК-4-У2	Задание для самостоятельной работы 11
12	ОПК-4-У2	Задание для самостоятельной работы 12
13	ОПК-4-У3	Задание для самостоятельной работы 13
14	ОПК-4-У3	Задание для самостоятельной работы 14
15	ОПК-4-У4	Задание для самостоятельной работы 15
16	ОПК-4-У4	Задание для самостоятельной работы 16
17	ОПК-4-В1	Задание для самостоятельной работы 17

18	ОПК-4-В1	Задание для самостоятельной работы 18
19	ОПК-4-В2	Задание для самостоятельной работы 19
20	ОПК-4-В2	Задание для самостоятельной работы 20
21	ОПК-4-В3	Задание для самостоятельной работы 21
22	ОПК-4-В3	Задание для самостоятельной работы 22
23	ОПК-4-В4	Задание для самостоятельной работы 23
24	ОПК-4-В4	Задание для самостоятельной работы 24

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-З1	Вопросы к экзамену 1-15
2	ОПК-4-З1	1. Специфика коммуникаций в некоммерческом секторе. 2. Структура некоммерческого сектора в России. 3. Коммуникационные потребности некоммерческих организаций. 4. Российские PR-практики в некоммерческом секторе. 5. Зарубежные PR-практики в некоммерческом секторе. 6. PR-практики российских некоммерческих фондов. 7. Социальное предпринимательство как вид бизнеса. 8. КСО-стратегии государственных компаний. 9. Проблематика финансирования социально полезных инициатив. 10. Фандрайзинг. 11. Социальные проекты в PR-стратегиях компаний. 12. Понятие и содержание корпоративной социальной ответственности. 13. Принципы оценки количественного и качественного индекса социальных инвестиций. 14. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство как форма юридической ответственности. 15. Виды социальной ответственности юридических лиц.
3	ОПК-4-З2	Вопросы к экзамену 16-30

4	ОПК-4-З2	16. Коллективный договор как инструмент социального партнерства. 17. Внутренний контроль в системе социального партнерства. 18. Социальные программы компании как инструмент реализации ее социальной ответственности. 19. Социальное инвестирование и социально-ответственное инвестирование. 20. Корпоративное волонтерство как форма осуществления организацией социальной политики. 21. Влияние социально ответственного поведения организации на показатели ее деятельности. 22. Влияние государства на реализацию принципов корпоративной социальной ответственности. 23. Общая характеристика социальных стратегий организации. 24. Общая характеристика нефинансовой (социальной) отчетности организации. 25. Сущность и значение социального аудита и социальных рейтингов. 26. Основные стандарты социальной отчетности. 27. Корпоративная социальная ответственность и имидж организации. 28. Интерпретации концепции социальной ответственности: классический подход, теория корпоративного альтруизма, теория «разумного эгоизма», интегрированный подход. 29. Современные подходы к корпоративной социальной ответственности: агентская теория, теория оценки эффективности корпоративной социальной деятельности и др. 30. Характеристика основных групп заинтересованных сторон (стейкхолдеров) и их роль в деятельности компании.
5	ОПК-4-З3	Вопросы к экзамену 31-45
6	ОПК-4-З3	31. Определения понятий «социальная ответственность бизнеса» и «Корпоративная социальная ответственность». 32. Сравнительный анализ концепции социальной ответственности и социального реагирования. 33. Американская модель корпоративной социальной ответственности. 34. Европейская модель корпоративной социальной ответственности. 35. Канадская модель корпоративной социальной ответственности. 36. Азиатская модель корпоративной социальной ответственности. 37. Роль «этичных инвестиций» в повышении уровня инвестиционной привлекательности корпораций. 38. Оценка деятельности корпорации «этическими инвесторами». Этические индексы: Индекс Домини, индекс устойчивого развития Доу Джонса. 39. Характеристика концепции социального маркетинга и корпоративного гражданства в развитых рыночных экономиках. 40. Основные проблемы, затрудняющие реализацию принципов корпоративной социальной ответственности в России. 41. Использование спонсорства в создании положительного имиджа компании. 42. Сравнительная характеристика благотворительной деятельности в западных странах и России. 43. Принципы корпоративного социального инвестирования. 44. Особенности взаимоотношения корпорации с социальной средой. 45. Формы результата социального инвестирования: экономический доход, непосредственный результат, социальный эффект.
7	ОПК-4-З4	Вопросы к экзамену 46-60

8	ОПК-4-З4	46. Построение индексов социальных инвестиций: индекс удельных социальных инвестиций, доля социальных инвестиций и др. 47. Распространение социальных стратегических альянсов в мировой экономике. 48. Структура социального стратегического альянса и его стадии жизненного цикла. 49. Международные стандарты принципов корпоративной социальной ответственности: глобальный договор, глобальные принципы Салливана и др. 50. Особенности составления нефинансовых отчетов. 51. Особенности составления корпоративной социальной отчетности в России. 52. Основные направления взаимодействия бизнеса и власти в продвижении принципов КСО в России. 53. Государственно-частное партнерство как эффективный инструмент внедрения инновационных и социально ориентированных подходов в экономике. 54. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность благотворительных организаций. 55. Фандрайзинг как способ привлечения средств для реализации социально значимых задач и финансирования научных проектов. 56. Источники финансирования некоммерческих организаций. 57. Благотворительная деятельность коммерческих структур: приоритеты, виды. 58. Работа с частными пожертвования: технологии, правила, специфика. 59. Современный интернет-фандрайзинг. 60. Индивидуальный, коллективный, партнерский грант. Периодичность проведения грантовых программ. Специфика участия в конкурсах грантов.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 9, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
2	ОПК-4-У1	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 10, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
3	ОПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 11, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
4	ОПК-4-У2	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 12, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
5	ОПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 13, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
6	ОПК-4-У3	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 14, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).
7	ОПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 15, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

8	ОПК-4-У4	В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используется задание 16, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 17, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
2	ОПК-4-В1	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 18, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
3	ОПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 19, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
4	ОПК-4-В2	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 20, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
5	ОПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 21, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
6	ОПК-4-В3	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 22, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
7	ОПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 23, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.
8	ОПК-4-В4	В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используется задание 24, рекомендованное для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3), а также семинарское занятие с использованием активных методов обучения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Холостова, Е. И. Социально ориентированные некоммерческие организации : учебное пособие / Е. И. Холостова. — Москва : Дашков и К, 2017. — 182 c. — ISBN 978-5-394-02776-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/70870.html

3. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Л. Тульчинский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03469-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432797

б) дополнительная литература:

2. Борисова, Е. Г. Язык общественно-политической коммуникации : учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Е. Г. Борисова. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2012. — 168 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/26673.html

3. Общественное участие. Теория и практика взаимодействия заинтересованных сторон в развитии местного сообщества / составители Е. В. Перфильева, Н. В. Мальцева, К. И. Степаненко. — Москва : Всемирный фонд дикой природы (WWF), 2011. — 46 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/13478.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://www.unicef.org/eca/ru ЮНИСЕФ — https://www.unicef.org/eca/ru

https://www.b-soc.ru/ Некоммерческое, негосударственное объединение «Бизнес и общество» — https://www.b-soc.ru/

https://www.asi.org.ru/ «Агентство социальной информации» — https://www.asi.org.ru/

https://worldvita.ru/ Фонд «Подари жизнь» — https://worldvita.ru/

https://sos-dd.ru/ Детские деревни SOS — https://sos-dd.ru/

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях, оборудованных проектором и компьютером для демонстрации презентаций.

Автор (составитель) кандидат социологических наук, доцент — Зеленина Татьяна Ростиславовна

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Вопросы трудоустройства и управление карьерой

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Вопросы трудоустройства и управление карьерой» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью», профиль: Цифровая коммуникация, в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование у студентов системы знаний об основах планирования карьеры и реализации их в практической деятельности.

Современный рынок труда предъявляет новые требования к рабочим местам и специалистам. Работодатели формируют заказ на качество профессионального образования не столько в формате «знаний» выпускников, сколько в формате компетенций, «способов деятельности»; появляются дополнительные требования к работникам, такие как умение разрешать разнообразные проблемы в постоянно изменяющихся условиях, работать с информацией, способность к «командной» работе, сотрудничеству, налаживанию социальных связей, непрерывному самообразованию и т. д.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. N 535н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации продвижения продукции СМИ (код B), выполнению трудовых функций: организация маркетинговых исследований в области СМИ (код B/01.6); разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (код B/02.6); организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (код B/03.6); контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (код B/04.6).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Вопросы трудоустройства и управление карьерой относится к относится к факультативным дисциплинам и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Учебная дисциплина «Вопросы трудоустройства и управление карьерой» относится к факультативной части учебного плана.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением интерактивных лекций по темам, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способность к самостоятельному поиску перспективной работы, развитию конкурентоспособных качеств на рынке труда (ДК-1)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Способность к самостоятельному поиску перспективной работы, развитию конкурентоспособных качеств на рынке труда(ДК-1)	**Знать:**	
	правила и методы поиска работы	ДК-1-З1
	сферы деятельности человека, структуру профессионального самоопределения	ДК-1-З2
	Уметь:	
	составлять алгоритм поиска работы	ДК-1-У1
	планировать и реализовывать профессиональную карьеру	ДК-1-У2
	Владеть:	
	навыками самостоятельной ориентации	ДК-1-В1
	навыками составления резюме, карьерного портфолио,поведения на собеседовании	ДК-1-В2

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных единицы (36 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с				Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	КоР	З			
1	3	1	36	10	8	1,7	0,3		26	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем				Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	КоР	З		
Рынок труда и профессий: современные тенденции								
1.	Рынок труда и профессий: современные тенденции	8	2	2			6	ДК-1-З2, ДК-1-У2, ДК-1-В1
Технология поиска работы. Факторы, снижающие конкурентоспособность молодежи на рынке труда								
2.	Технология поиска работы. Факторы, снижающие конкурентоспособность молодежи на рынке труда.	8	2	2			6	ДК-1-З1, ДК-1-У1, ДК-1-В2
Конструирование собственной карьеры. Основные этапы и инструменты активной формы построения карьеры								

3.	Конструирование собственной карьеры. Основные этапы и инструменты активной формы построения карьеры	8	2	2			6	ДК-1-З2, ДК-1-У1, ДК-1-В1
Правовые основы трудоустройства. Прохождение испытательного срока, адаптация на рабочем месте								
4.	Правовые основы трудоустройства. Прохождение испытательного срока, адаптация на рабочем месте	8	2	2			6	ДК-1-З1, ДК-1-З2, ДК-1-У1, ДК-1-У2, ДК-1-В1, ДК-1-В2
Промежуточная аттестация (зачет)								
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	4	2		1,7	0,3	2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Рынок труда и профессий: современные тенденции

Структура и принципы формирования рынка труда. Виды рынка труда, вакансий. Факторы уровня спроса и предложений на рынке труда. Политика предложений трудовых ресурсов в России. Работодатели и выпускники вузов на рынке труда: взаимные ожидания. Конкуренция и конкурентоспособность на рынке. Объективные факторы: востребованные профессии. Требования, предъявляемые к специалистам на рынке труда. Противоречия между качеством подготовки специалистов и требованиям рынка труда.

Современное состояние и тенденции российского и регионального рынка труда, рынка профессий. Источники и носители информации о рынке труда, рынке профессий. Способы анализа информации о состоянии и тенденциях развития рынка труда

Тема 2. Технология поиска работы. Факторы, снижающие конкурентоспособность молодежи на рынке труда.

Навыки и принципы организации поиска работы. Источники информации о возможностях трудоустройства. Основные виды, способы поиска работы, принципы в организации поиска работы. Посещение организации. Проблемы трудоустройства студентов, их требования к Вузу и государству.

Технология поиска работы. Самомаркетинг, самоменеджмент на рынке труда. Способы самопрезентации. Этапы поиска работы: составление резюме и сопроводительного письма к нему; портфолио карьерного продвижения. Общение с работодателем: по телефону, собеседование. Виды собеседования: подготовка и проведение его. Навыки общения с работодателем, особенности на приеме у работодателя. Инновационные механизмы трудоустройства выпускников.

Тема 3. Конструирование собственной карьеры. Основные этапы и инструменты активной формы построения карьеры

Основные этапы построения карьеры. Активные и пассивные методы поиска путей построения карьеры. Роль биржы труда в процессе построение карьеры молодого человека. Роль общественных организаций в выборе карьеры молодых людей. Профориентация.

Жизненный цикл карьеры. Подготовка резюме. Основные этапы подготовки резюме. Размещение резюме в специализированных СМИ. Факторы успешной самопрезентации. Лидерство и построение карьеры. Эффективность активной формы построения карьеры.

Тема 4. Правовые основы трудоустройства. Прохождение испытательного срока, адаптация на рабочем месте

Нормативно-правовая база регулирования трудоустройства на работу. Трудовой договор. Гражданско-правовой договор. Коллективный договор и соглашения. Право граждан на содействие обеспечению занятости и трудоустройству. Участие работодателей в обеспечении занятости населения. Особенности трудоустройства отдельных категорий граждан.

Устройство на работу и адаптация в коллективе. Подготовка и оформление документов, необходимых при устройстве на работу: заявления, анкета, автобиография, трудовой договор. Правовые аспекты, учитываемые при составлении трудового договора, ознакомление с корпоративными правилами, структурой предприятия, схемой подчинения. Адаптация: сущность проблемы, виды, время адаптации. Факторы оказывающие воздействие на морально-психологическое состояние в конкретной бизнес- обстановке. Система показателей, оценивающих морально-психологическое состояние коллектива. Степень адаптации (приспособление) сотрудников к трудовой деятельности, в том числе в нестандартных условиях. Условие труда и лояльность. Структура процесса адаптации выпускников к работе на предприятии. Советы новичку в коллективе.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Дайте определение понятию «рынок труда». Кто (что) являются участником рынка труда?
2. Назовите основные отрасли экономики, в которых наблюдается спад производства и сокращается потребность в рабочих кадрах и специалистах.
3. Перечислите категории работников слабо востребованных рынком труда.
4. Назовите профессии, перспективные для трудоустройства.
5. Назовите основные причины безработицы среди молодежи.
6. Объясните, в чем заключаются трудности поиска работы молодежью и подростками.
7. Объясните преимущества молодых людей как потенциальных работников с точки зрения работодателя.
8. Перечислите типичные причины отказа работодателя молодым людям в приеме на вакантное рабочее место.
9. Перечислите основные правила успешного поиска работы.
10. Сформулируйте, какие качества личности кандидата на вакантное место могут привлечь работодателя.
11. Назовите основные методы поиска работы и дайте их характеристику.
12. Перечислите основные этапы ведения телефонного разговора при поиске работы.
13. Расскажите о возможных путях поиска работы.
14. Понятие, структура профессионального самосознания личности. Роль профессионального самосознания в становлении профессионала. Самооценка.
15. Самопрезентация как элемент делового общения. Значение самопрезентации как фактора эффективности общения.
16. Правила составления эффективного резюме.
17. Интервью с работодателем: как подготовиться, какие вопросы часто задаются, как на них отвечать.
18. Назовите основные требования к составлению сопроводительного письма.
19. Раскройте сущность Федерального закона "О занятости населения в Российской Федерации".
20. Дайте определение понятий "занятость", "подходящая работа", "безработные граждане", зафиксированные Законом РФ "О занятости населения в Российской Федерации".
21. Перечислите действия органов труда и занятости в области профессионального обучения безработных и незанятых граждан.
22. Объясните, в чем заключается сущность работы, проводимой органами труда и

занятости с подростками и молодежью.

23. Объясните, какие виды профессионального образования могут способствовать повышению конкурентоспособности молодежи на рынке труда.

24. Расскажите о новых профессиях, пользующихся спросом на рынке труда.

25. Перечислите ваши действия при принятии решения об участии в конкурсе на вакантную должность.

26. Расскажите о подготовке к встрече с работодателем.

27. Назовите документы, являющиеся основой при оформлении трудовых отношений с работодателем.

28. Расскажите, в чем сущность и содержание трудового контракта.

29. Назовите причины прекращения трудовых отношений с работодателем.

30. Назовите условия и сущность испытательного срока.

31. Профориентация и профессиональное самоопределение личности

32. Варианты и принципы выбора и поиска работы.

33. Типы собеседований и стили ведения интервью.

34. Законодательные и иные нормативные и правовые документы, регулирующие

35. Адаптация сотрудника в новых рабочих условиях. Правила закрепления на новом месте.

36. Элементы управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением в организации.

37. Компетентностный подход в карьерной ориентации.

38. Трансформация рынка труда и компетенций.

39. Самоорганизация и самоконтроль. Роль самоменеджмента в построении карьеры

40. Система управления карьерой, организационно - психологическое сопровождение карьеры.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адаптация сотрудника — система мероприятий, направленная на скорейшее и наиболее полное знакомство нового сотрудника со спецификой компании, в которую он пришел работать, ее традициями; коллегами, с которыми он будет взаимодействовать.

Безработные – лица 16 лет и старше, которые в рассматриваемый период не имели работы (доходного занятия), занимались поисками работы, были готовы приступить к работе.

Вакансия - впервые созданная или высвободившаяся должность, которую требуется заполнить. "Горящая" вакансия – вакансия, требующая срочного заполнения. Иногда вакансией называют ожидаемую вакансию – должность, которая еще занята, но предстоит ее высвобождение в связи с уходом или планируемой заменой работника.

Внутренние источники покрытия в персонале — возможности организации в самообеспечении потребности в персонале. К ним относятся: высвобождение, переподготовка и перемещение персонала с участков работы, имеющих резервы кадров, или в связи с изменениями номенклатуры и объемов производства, механизацией и автоматизацией технологических процессов, снятием продукции с производства, а также перемещение персонала в случае выявления целесообразности его использования в другом подразделении или на другой должности. Перемещения работников внутри организации позволяют в ряде случаев предупредить их уход, связанный с неудовлетворенностью работой.

Восстановление трудоспособности — комплекс мер, направленных на реабилитацию здоровья и трудоспособности лиц, физические и психические способности которых оказались ограниченными из-за перенесенных ими травм, увечий или заболеваний.

Временные работники - лица, зачисленные на работу на определенный срок. В соответствии с действующим законодательством этот срок не может превышать двух месяцев; для замещения отсутствующих работников, за которыми сохраняется их место работы, до четырех месяцев. Следует различать временных работников и сезонных работников, принятых на определенный

сезон года, не превышающий шести месяцев.

Групповое собеседование - собеседование, в котором участвует несколько кандидатов. Обычно им всем дается информация о предприятии и работе, предлагается задавать вопросы, заполнить анкету, а иногда – выполнить тесты или пробные письменные работы. Такой подход экономит затраты труда на первичную оценку кандидатов, но применяется, как правило, при подборе на рядовые позиции и наличии большого количества соискателей.

Деловые качества - это способности работника находить адекватный подход к возникающим ситуациям и кратчайший путь к достижению цели; быть самостоятельным в мышлении и уметь обеспечивать выполнение принятых решений с высокой эффективностью. Деловые качества представляют собой синтез профессиональной компетентности работника и его организаторских способностей.

Должностная инструкция — организационно-правовой документ, в котором определяются основные функции, обязанности, права и ответственность сотрудника организации при осуществлении им деятельности в определенной должности. Инструкция составляется по каждой штатной должности организации, носит обезличенный характер и объявляется сотруднику под расписку при заключении трудового договора.

Имидж (англ. image) — сформировавшийся образ человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека. Наоснове мнений, высказываемых о нем окружающими. Имидж динамичен, он не является чем-то однажды заданным; его атрибуты видоизменяются, преобразуются в соответствии с изменениями в человеке.

Интервью (Interview- беседа, встреча) - целенаправленная беседа, цель которой состоит в получении ответов на вопросы, предусмотренные программой.

Интервью в эмоционально напряженной обстановке (стрессовое) - интервью, в ходе которого интервьюер занимает заранее негативную позицию по отношению к кандидату, создает обстановку давления и нервозности. Цель данного интервью - проверка стрессоустойчивости кандидата, умения действовать в экстремальных ситуациях.

Интервью глубинное (In depth interview; Depth interview - глубокое интервью) - интенсивное и детальное интервью, предназначенное для выяснения черт, качеств и характеристик личности кандидата, недоступных при стандартизированном интервью.

Интервью по компетенциям - структурированная беседа, направленная на подробный анализ реального поведения человека в его обычных рабочих ситуациях: как он принимает решения, как планирует и осуществляет контроль, как ведет себя в стрессовых ситуациях. Структура и содержание интервью зависят от тех компетенций, которые в нем оцениваются и разрабатываются специально.

Интервью структурированное (Structured interview) - интервью, при котором заранее определяется порядок следования вопросов, предлагаемых респонденту, либо порядок подачи тематических областей (блоков вопросов), directive interview; unguided interview) - интервью, в котором предоставляется максимум свободы вести беседу по темам, выбранным респондентом.

Интервьюер – специалист, проводящий интервью.

Кадры — основной (штатный) состав квалифицированных работников организации, государственных учреждений, профессиональных, общественных и иных организаций. Характеристик кадров: численность, состав, структура (профессиональная, квалификационная, должностная, половозрастная).

Карьера вертикальная — вид карьеры, с которым чаще всего связывают само понятие деловой карьеры, так как в этом случае продвижение наиболее зримо. Под вертикальной карьерой понимается подъем на более высокую ступень структурной иерархии (повышение в должности, которое сопровождается более высоким уровнем оплаты труда).

Карьера внутриорганизационная — вид карьеры, означающий, что конкретный работник в процессе своей профессиональной деятельности проходит все стадии развития: обучение, поступление на работу, профессиональный рост, поддержка и развитие индивидуальных профессиональных способностей, уход на пенсию — последовательно в стенах одной организации. Эта карьера может быть специализированной и неспециализированной.

Карьера горизонтальная — вид карьеры, предполагающий либо перемещение в другую функциональную область деятельности, либо выполнение определенной служебной роли на ступени, не имеющей жесткого формального закрепления в организационной структуре (напр.,

выполнение роли руководителя временной целевой группы, программы и т.п.); к горизонтальной карьере можно отнести также расширение или усложнение задач на прежней ступени (как правило, с адекватным изменением вознаграждения).

Карьера деловая — поступательное продвижение личности в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью; продвижение вперед по однажды выбранному пути деятельности, достижение известности, славы, обогащения. Напр., получение больших полномочий, более высокого статуса, престижа, власти, большего количества денег.

Карьера межорганизационная — вид карьеры, означающий, что конкретный работник в процессе своей профессиональной деятельности проходит все стадии развития: обучение, поступление на работу, профессиональный рост, поддержка и развитие индивидуальных профессиональных способностей, уход на пенсию — последовательно, работая на различных должностях в разных организациях. Эта карьера может быть специализированной и неспециализированной.

Карьера профессиональная - это процесс профессионального роста человека, роста его влияния, власти, авторитета, статуса в среде, выраженный в его продвижении по ступеням иерархии, квалификационной лест¬ницы, вознаграждения, престижа.

Карьера ступенчатая — вид карьеры, совмещающий элементы горизонтальной и вертикальной видов карьеры. Продвижение работника может осуществляться посредством чередования вертикального роста с горизонтальным, что дает значительный эффект. К.С. встречается довольно часто и может принимать как внутриорганизационные, так и межорганизационные формы.

Карьера центростремительная (скрытая) — вид карьеры, наименее очевидный для окружающих; доступен ограниченному кругу работников, как правило, имеющих обширные деловые связи вне организации. Под центростремительной карьерой понимается движение к ядру, руководству организации..

Карьера - 1) фактическая последовательность занимаемых ступеней (должностей, рабочих мест, положений в коллективе); 2) индивидуально осознанная позиция и поведение, связанные с трудовым опытом и деятельностью на протяжении рабочей жизни человека.

Карьеризм — отрицательное моральное качество человека, который подчиняет всю свою профессиональную и общественную деятельность достижению цели продвижения по службе. Карьерист лишь внешне демонстрирует свою преданность порученному делу. Его характерные черты — приспосабливаемость, беспринципность, угодничество; он безразличен к интересам дела и судьбам работающих с ним людей.

Карьерограмма — инструмент управления карьерой, представляющий собой графическое описание того, что должно происходить или происходит с людьми на различных этапах карьеры.

Карьерное развитие — широкий диапазон факторов, влияющих на выбор карьеры, направления ее развития и конечный успех, и удовлетворение на протяжении всей трудовой жизни.

Квалификация — уровень развития специальных способностей субъекта (работника), позволяющий ему выполнять трудовые функции определенной степени сложности в определенном профессиональном труде. В соответствии со ст. 195-1 ТК РФ под квалификацией работника понимается уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника.

Команда — группа людей, работающих на общий результат и несущих ответственность за его достижение.

Компетентность — наличие знаний, опыта и мотивации, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области.

Коммуникации – способ общения и передачи информации от человека к человеку в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи.

Коммуникативная компетентность — совокупность способностей, знаний и навыков, необходимых для делового общения.

Компетенция — (лат. Competo - добиваюсь, соответствую) — это номинальная шкала, которая выявляет присутствие или отсутствие нужной для работы составляющей. Также под компетенцией понимают формально описанные требования к личностным, профессиональным и т. п. качествам сотрудников компании (или к какой-то группе сотрудников). Используются при оценке персонала.

Критерий - (греч.. criterion) – 1) признак, на основании которого производится оценка качества об поставленной цели, объекта, процесса, классификация, определение; 2) требования, на основании которых определяются правила и процедуры однозначного выбора средств достижения определенного эффекта, варианта решений, производится оценка степени достижения

Критерий оценки персонала Критерии оценки персонала - это показатели, представляющие собой наиболее значимые трудовые, поведенческие, личностные характеристики сотрудников, а также характеристики результатов их профессиональной деятельности, которые могут служить объективными основаниями для определения степени соответствия занимаемой должности

Набор персонала - действия организации для привлечения на работу кандидатов, отвечающих необходимым требованиям; формирование резерва для отбора.

Опыт работы - совокупность практически усвоенных знаний, навыков, умений в данной профессиональной деятельности.

Отбор персонала - идентификация требований, предъявляемых организацией, с качествами человека; система мероприятий, обеспечивающая формирование такого состава персонала, количественные и качественные характеристики которого отвечали бы целям и задачам организации; при отборе человек подыскивается под требования должности.

Портфолио - пакет документов и работ, иллюстрирующих профессиональные достижения кандидата.

Профессиограмма (от лат. Professio — специальность, Gramma — запись) - описание особенностей конкретной профессии, раскрывающее специфику профессионального труда и требований, которые предъявляются к человеку.

Профессиональный стандарт - профессиональный стандарт - характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности.

Профессия (от лат. Profession) – род трудовой деятельности, занятий, требующий определенной подготовки, получения специальных знаний, практических навыков, приобретенного опыта работы, определяемый характером и целью трудовых функций. Виды и наименования профессий определяются характером и содержанием труда, а также спецификой и условиями различных сфер деятельности.

Профиль должности - это графическое отображение модели компетенций, цифровое определение уровня проявления компетенций относительно конкретной должности

Работник — лицо, работающее по трудовому договору, подчиняющееся внутреннему трудовому распорядку организации.

Работодатель — должностное лицо, предоставляющее работу, наниматель.

Резюме(от франц. resume, resumer - излагать вкратце)- краткое описание биографии потенциального работника, где указываются его образование, опыт, интересы и иная информация.

Рекрутер - человек, занимающийся наймом персонала (рабочей силы) для различных организаций. По сути, это посредник между человеком, желающим найти работу, и работодателем.

Сопроводительное письмо (cover letter) — это поясняющее, дополняющее, служебное письмо к прилагающимся документам при поступлении на работу; или письмо, прилагающееся к пакету документов, направляемых кому-либо (контрагентам, деловым партнёрам и т.п.).

Специалисты — работники, умственный труд которых отличается профессиональной содержательностью, сложностью и интеллектуальностью, требующий для своего выполнения специального образования.

Тест (англ. Test) - вопросник, распространяемый как материал, используемый для конкретных психологических или социологических исследований, для проверки уровня знаний тестируемого.

Трудовой договор — соглашение между работником и работодателем, по которому работник обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные соответствующим законодательством, коллективным договором.

Трудовой стаж — продолжительность трудовой или иной общественно полезной деятельности работника, исчисляемая в официально установленном порядке и дающая ему определенные права (право на пенсию, льготы, пособия и т.п.).

Трудовые отношения — устойчивые связи между людьми, обусловленные совместной трудовой деятельностью.

Условия труда - характеристики работы по отношению к работнику.

Характеристика (Characteristic) - официальный документ с отзывом о служебной, общественной деятельности кого-либо, с описанием, определением отличительных свойств, качеств кого-либо. Наиболее общие категории, обусловливающие сознание и поведение личности.

Хобби— увлечение, любимое занятие для себя, на досуге.

Эффективность - соотношение достигнутых результатов и использованных ресурсов.

Ярмарка вакансий — периодически устраиваемый съезд представителей разных организаций с целью получения или предложения информации об имеющихся или ожидаемых вакансиях, условиях заключения контрактов рабочих и служащих, о социальных льготах и гарантиях, предоставляемых работникам.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-1-З1	Задание 1. 1.1.Сформулируйте понятия: «рынок труда», «профессия», «специальность», «специалисты», «квалификация». Приведите соответствующие примеры. 1.2.Приведите примеры профессий, наиболее перспективных для трудоустройства.
2	ДК-1-З1	Задание 2. 2.1.Опишите основные методы поиска работы и дайте их характеристику. 2.2.Охарактеризуйте критерии, формы и методы отбора кандидатов.
3	ДК-1-З2	Задание 3. 3.1.Охарактеризуйте этапы жизненного пути и карьеры работника. 3.2. Опишите основные составляющие планирования карьеры.
4	ДК-1-З2	Задание 4. 4.1. Раскройте сущность и содержание трудового договора. 4.2.Назовите условия и сущность испытательного срока 4.3.Сформулируйте условия успешной адаптации работника.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
5	ДК-1-У1	Задание 5. На основании статистических данных вашей области: 5.1.Выделить и изучить элементы текущего рынка труда. 5.2.Проанализировать соотношение спроса и предложения на рынке труда в вашей области.
6	ДК-1-У1	Задание 6. Провести сравнительный анализ способов трудоустройства (Государственная служба занятости, интернет, личные знакомства, непосредственное обращение к работодателю, СМИ, рекрутинговые агентства) по следующим критериям: надёжность. уровень доступности информации, затраты времени и финансовых средств, эффективность (составить таблицу)», выявление мнений в группе.
7	ДК-1-У2	Задание 7. В рамках самостоятельной работы выполнятся подготовка и защита рефератов на тему «История карьеры выдающихся людей» (на примере известных политиков, управленцев, военных и т. п.). Рефераты готовятся самостоятельно после предварительного согласования плана реферата с преподавателем. Работа над рефератом включает следующие этапы: поиск и изучение источников литературы, составление библиографии, разработка плана, написание реферата. Количество печатного текста 10–15 стр.

8	ДК-1-У2	Задание 8. Решите задачу: Гражданка Царицына, проработавшая долгое время медсестрой, вынуждена была уволиться по собственному желанию в связи с необходимостью ухода за ребенком четырех лет, который серьезно заболел. Через два месяца ребенку стало значительно лучше, однако семейный доход уменьшился, поэтому она обратилась в орган службы занятости с целью поиска работы и за назначением пособия по безработице. Однако инспектором районного центра занятости ей было отказано в получении статуса безработной и назначении пособия в связи с тем, что она уволилась с прежней работы по собственной инициативе. Прав ли инспектор? Если нет, то описать порядок обжаловать его решение?

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ДК-1-В1	Задание 9. Подготовьте и оформите резюме для трудоустройства. Рассмотрите и проанализируйте макеты резюме, представленные на сайтах кадровых агентств, государственной службы занятости населения, службы занятости молодежи и других информационных ресурсов. Покажите на примере конкретного документа особенности резюме различного назначения («широковещательных», для определенных категорий работодателей, целевых — для конкретного работодателя).
10	ДК-1-В1	Задание 10. Составьте и оформите сопроводительное письмо к резюме, в соответствие с требованиями стандарта по делопроизводству.
11	ДК-1-В2	Задание 11. Подготовьте и оформите портфолио для трудоустройства.
12	ДК-1-В2	Задание 12. Житель Москвы заключил срочный трудовой договор с организацией во Владивостоке, где получил временную регистрацию по месту проживания. После истечения срока трудового договора он обратился за регистрацией в качестве безработного во Владивостокский районный центр занятости, который в регистрации ему отказал. Оцените правомерность действий центра занятости.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

-проверка выполненных заданий и упражнений;

- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;

-ответы на вопросы при проведении зачета

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля

1	ДК-1-З1	1.Дайте определение понятию «рынок труда». Кто (что) является участником рынка труда? 2. Назовите основные отрасли экономики, в которых наблюдается спад производства и сокращается потребность в рабочих кадрах и специалистах. 3. Перечислите категории работников слабо востребованных рынком труда. 4. Назовите профессии, перспективные для трудоустройства. 5. Назовите основные причины безработицы среди молодежи. 6. Объясните, в чем заключаются трудности поиска работы молодежью и подростками. 7. Объясните преимущества молодых людей как потенциальных работников с точки
2	ДК-1-З1	11. Назовите основные методы поиска работы и дайте их характеристику. 13. Расскажите о возможных путях поиска работы. 21. Перечислите действия органов труда и занятости в области профессионального обучения безработных и незанятых граждан. 22. Объясните, в чем заключается сущность работы, проводимой органами труда и занятости с подростками и молодежью. 24. Расскажите о новых профессиях, пользующихся спросом на рынке труда.
3	ДК-1-З2	16. Правила составления эффективного резюме. 17. Интервью с работодателем: как подготовиться, какие вопросы часто задаются, как на них отвечать. 18.Назовите основные требования к составлению сопроводительного письма. 19. Раскройте сущность Федерального закона "О занятости населения в Российской Федерации". 20. Дайте определение понятий "занятость", "подходящая работа", "безработные граждане", зафиксированные Законом РФ "О занятости
4	ДК-1-З2	25. Перечислите ваши действия при принятии решения об участии в конкурсе на вакантную должность. 26. Расскажите о подготовке к встрече с работодателем. 27. Назовите документы, являющиеся основой при оформлении трудовых отношений с работодателем. 28. Расскажите, в чем сущность и содержание трудового контракта. 29. Назовите причины прекращения трудовых отношений с работодателем. 30. Назовите условия и сущность испытательного срока.
5	ДК-1-У1	Задания для самостоятельной работы 5
6	ДК-1-У1	Задания для самостоятельной работы 6
7	ДК-1-У2	Задания для самостоятельной работы 7
8	ДК-1-У2	Задания для самостоятельной работы 8
9	ДК-1-В1	Задания для самостоятельной работы 9
10	ДК-1-В1	Задания для самостоятельной работы 10
11	ДК-1-В2	Задания для самостоятельной работы 11
12	ДК-1-В2	Задания для самостоятельной работы 12

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-1-З1	Вопросы к зачету 1-9,11,31-35
2	ДК-1-З1	Вопросы к зачету: 13, 21,22,23,24

3	ДК-1-З2	Вопросы к зачету: 10, 12, 14,15,16, 17, 18, 19, 20
4	ДК-1-З2	Вопросы к зачету: 25,26,27,28,29,30,36-40

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-1-У1	Проанализировать соотношение спроса и предложения на рынке труда в вашем регионе.
2	ДК-1-У1	Провести сравнительный анализ способов трудоустройства
3	ДК-1-У2	Составьте план развития карьеры специальности, по которой вы обучаетесь.
4	ДК-1-У2	Перечислите основные категории граждан, которым не устанавливают испытательный срок при трудоустройстве.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-1-В1	Подготовьте и оформите резюме для трудоустройства
2	ДК-1-В1	Составьте и оформите сопроводительное письмо к резюме, в соответствие с требованиями стандарта по делопроизводству.
3	ДК-1-В2	Подготовьте и оформите портфолио для трудоустройства.
4	ДК-1-В2	Перечислите и проанализируйте основные условия трудового договора.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Управление человеческими ресурсами : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560094

3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517497

4. Кязимов, К. Г. Рынок труда и занятость населения : учебник для вузов / К. Г. Кязимов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 214 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15521-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520526

5. Абрамов, С. М. Современные технологии занятости населения : учебное пособие / С. М. Абрамов, Т. А. Ветошкина, М. М. Юсибов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 75 с. — ISBN 978-5-4497-2117-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129313.html

б) дополнительная литература:

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://career.ru Поиск работы Career.ru. Режим доступа: https://career.ru

https://hh.ru Поиск работы HeadHunter. Режим доступа: https://hh.ru

https://www.superjob.ru Поиск работы SuperJob. Режим доступа: https://www.superjob.ru

http://www.top-personal.ru Управление персоналом: Ежемесячный деловой журнал / ООО «Журнал «Управление персоналом». – М. : Управление персоналом. – URL : http://www.top-personal.ru

http://www.chelt.ru Человек и труд: Ежемесячный научно-практический журнал / М-во труда и соц. развития РФ. – М.: Человек и труд. – URL: http://www.chelt.ru.

http://karierapodushe.com Деловой журнал «Карьера по душе». – М.: Родионова. – URL: http://karierapodushe.com

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат социологических наук, доцент — Новикова М.М.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)

Институт Бизнес-технологий

Кафедра 15 менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины

Управление организационной культурой

Код и направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Цифровая коммуникация» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерство науки и высшего образования РФ от 08.06.2017 г. № 528 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины «Управление организационной культурой» состоит в формировании у обучающихся компетенций, теоретических и практических знания в сфере организационной деятельности и управления изменениями в организации, изучения технологий и методов управления организационной культурой, обладание знанием и способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений, сформировать у магистрантов понимание проблемы изменений и создать необходимые предпосылки для управления этим процессом в реальных условиях, расширение теоретических знаний и развитие практических умений будущих менеджеров в использовании современных подходов в управлении организацией.

Задачи дисциплины:

- исследовать организационную культуру как социальное явление;
- рассмотреть аналитический подход к изучению организационной культуры;
- изучить типологию организационных культур;
- исследовать феномен преданности организации как составляющая корпоративной культуры.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н, выполнению обобщенной трудовой функции Стратегическое планирование интернет-кампаний (код К), выполнению трудовых функций: Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/02.7); Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (код К/03.7).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление организационной культурой относится к относится к факультативным дисциплинам и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина относится к факультативам.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Готовность к саморазвитию и самообучению, развитию лидерских качеств и навыков командной работы, управления проектами и командами сотрудников (ДК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Готовность к саморазвитию и самообучению, развитию лидерских качеств и навыков командной работы, управления проектами и командами сотрудников(ДК-2)	**Знать:**	
	теоретические основы построения и управления организационной культурой как способом саморазвития и самообучения, развития лидерских качеств и навыков командной работы, управления проектами и командами сотрудников	ДК-2-З1
	методы и технологии проведения анализа и проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций как способа саморазвития и самообучения, развития лидерских качеств и навыков командной работы, управления проектами и командами сотрудников	ДК-2-З2
	Уметь:	
	выстраивать, совершенствовании управлять организационной культурой и использовать ее как ак способ саморазвития и самообучения, развития лидерских качеств и навыков командной работы, управления проектами и командами сотрудников	ДК-2-У1
	применять методы и технологии анализа и проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций как способа саморазвития и самообучения, развития лидерских качеств и навыков командной работы, управления проектами и командами сотрудников	ДК-2-У2
	Владеть:	
	владеет методологией построения и управления организационной культуры как способом саморазвития и самообучения, развития лидерских качеств и навыков командной работы, управления проектами и командами сотрудников	ДК-2-В1
	методологией анализа и проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций как способом саморазвития и самообучения, развития лидерских качеств и навыков командной работы, управления проектами и командами сотрудников	ДК-2-В2

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных единицы (36 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с				Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	КоР	З			
1	2	1	36	10	8	1,7	0,3		26	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем				Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	КоР	З		
Организационная культура как объект изучения								
1.	Организационная культура как объект исследования	7	2	2			5	ДК-2-З1, ДК-2-У1, ДК-2-В1
Аналитический подход к изучению организационной культуры								
2.	Аналитический подход к изучению организационной культуры	7	2	2			5	ДК-2-З1, ДК-2-У1, ДК-2-В1
Типология организационных культур								
3.	Типология организационных культур	7	2	2			5	ДК-2-З2, ДК-2-У2, ДК-2-В2
Преданность организации как составляющая корпоративной культуры								
4.	Преданность организации как составляющая корпоративной культуры	7	2	2			5	ДК-2-З2, ДК-2-У2, ДК-2-В2
Промежуточная аттестация (зачет)								
5.	Промежуточная аттестация (зачет)	8	2		1,7	0,3	6	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Организационная культура как объект исследования

Предмет, цели и задачи освоения дисциплины. Культура как социальный феномен. Элементы культуры, культурные комплексы и конфигурации.

Представление о культуре в различных науках. Культура как целостная система ценностей. Социологические, исторические, нормативные, психологические, дидактические и антропологические определения культуры. Культура как духовное и материальное, культура вне и внутри личности. Культура, организация, организационная культура. Основные термины и понятия. История возникновения понятия организационной культуры. Причины научного интереса к организационной культуре. Основные атрибуты организационной культуры. Корпоративная и организационная культуры. В.А. Спивак: организационная культура как общее, а корпоративная культура как частное. Культура как контроль. Культура как нормативный порядок. Структурные элементы корпоративной культуры (материальные, духовные, знаково-символические).

Тема 2. Аналитический подход к изучению организационной культуры

Культура как совокупность моделей выполнения работ, делового взаимодействия, межличностного общения. Материальная культура организации, ее измерение и оценка. Культура организации труда и производства, ее измерение и оценка. Культура условий труда, безопасность труда, их измерение и оценка уровня. Культура управления, проявление культуры руководителя в моделях его трудового поведения.

Тема 3. Типология организационных культур

Цели типологизации организационных культур. Общая характеристика типологии организационных культур.

Классификация М.К. де Врие и Д. Миллера. Типология культур по признаку свойственного им взаимоотношения полов. (С. Медок и Д. Паркин). Четыре типа организационных культур. Инструменты оценки типа культуры. Профили организационной культуры. Типология С. Ханди – культура власти, роли, задачи, личности. Культура «оранжереи», «собирателей колосьев», «огорода», «французского сада», «крупных плантаций», «лианы», «косяка рыб», «кочующей орхидеи» (М. Бурке). Корпоративный тип культуры, консультативный, «партизанский», предпринимательский (Р. Акофф). Культура высокого риска и быстрой обратной связи, культура низкого риска и быстрой обратной связи, культура высокого риска и медленной обратной связи, культура низкого риска и медленной обратной связи (А.А. Кеннеди). Культура индивидуализма и коллективизма (Г. Ховстед). Культуры, основанные на различных ценностных ориентациях (Ф. Клукхона, Ф.Л. Штротбека). Корпоративные культуры, выделяемые в России (органическая, бюрократическая, предпринимательская, партисипативная).

Тема 4. Преданность организации как составляющая корпоративной культуры

Научные объяснения феноменологии преданности организации. Д. Тибо и Г. Келли о факторе «взаимного обмена вознаграждения и наказания» в контексте взаимодействия. Теория референтной группы в современной западной социальной психологии (Г. Хайман, Т. Ньюком, М. Шериф, Г. Келли и другие). Когнитивистская ориентация (Т. Ньюком). Теория когнитивного диссонанса (Л. Фестингер). Теория Шутца о феномене межличностных отношений совместимости. Теория привязанности и концепция «внутренней рабочей модели» Боулби. Мейер и Ален: рассмотрение трех измерений привязанности к организации – эмоционального, нормативного и текущего.

Тема 5. Промежуточная аттестация (зачет)

1. Предмет изучения дисциплины «Организационная культура». Понятие организационной культуры, ее связь с другими науками.
2. Влияние организационной культуры на подсистемы управления персоналом.
3. Определение и содержание понятия организационной культуры.
4. Эволюционные формы организационной культуры.
5. Организационная культура как система.
6. Структуры организационной культуры.
7. Уровни организационной культуры.
8. Ценности как основной элемент организационной культуры.
9. Нормы поведения сотрудников как основа организационной культуры.
10. Эмоциональный информационно-исторический фон, его формы.
11. Система информирования в организации как часть культуры.
12. Социально-психологический климат и факторы его формирования.
13. Коллективные представления сотрудников организации и механизм их формирования.
14. Основные компоненты организационной культуры.
15. Свойства организационной культуры.
16. Виды организационных культур.
17. Понятие и виды субкультур в организации и условия их формирования.
18. Роль организационной культуры с точки зрения сотрудников.
19. Роль организационной культуры с точки зрения руководителей.
20. Организационная культура и внешняя среда.
21. Типология организационной культуры Г. Хофштеда.
22. Типология организационной культуры Т. Е. Дейла и А. А. Кеннеди.
23. Типология организационной культуры Р. Акоффа.
24. Типология организационной культуры М. Бурке.

25. Типология организационной культуры С. Ханди.
26. Типология организационной культуры Ф. Клукхона и Ф. Л. Штротбека.
27. Типология организационной культуры Н. Адлер.
28. Место культуры организации в социокультурной системе общества.
29. Факторы, влияющие на характеристики организационной культуры.
30. Взаимосвязь организационной культуры и стратегии организации.
31. Кадровая политика и организационная культура.
32. Показатели анализа эффективности организационной культуры.
33. Параметры оценки состояния организационной культуры.
34. Признаки эффективных и неэффективных организационных культур.
35. Идеографические (качественные) методы изучения организационной культуры.
36. Формализованные методы изучения организационной культуры.
37. Влияние организационной культуры на организационную эффективность.
38. Модель влияния организационной культуры на эффективность организации (В. Сате).
39. Модель диагностики организационной культуры Т. Парсонса.
40. Принципы формирования организационной культуры.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адаптация организации – процесс приспособления организации к изменяющимся условиям окружающей среды.

Альтернатива (от лат. alter – один из двух) – необходимость выбора между взаимоисключающими возможностями.

Антропология (от греч. anthropos – человек и logos – учение) – область научного познания, в которой изучаются проблемы происхождения, существования человека в природной и искусственной среде, т.е. это наука о человеке в самом широком понятии. Предметом антропологии являются закономерности и механизмы взаимодействия человека с его социальным и природным окружением в условиях конкретной культурной системы.

Блог – элемент сети, отражающий присутствие в ней того или иного участника через регулярно обновляемые сообщения текстового, визуального, мультимедийного или иного содержания.

Взаимодействие – обмен информацией с помощью различных средств коммуникации для установления взаимоотношений между людьми.

Внешняя неопределенность - ограниченность и неточность доступной информации о внешней среде компании.

Внутренняя интеграция – совмещение развития отдельных элементов (внутриорганизационных отношений и бизнес-процессов), приводящее к возникновению положительной синергии и эффективному достижению единой цели.

Выполнение решения – устранение проблемы, его породившей, по отношению к которой было принято решение.

Герои корпоративных историй – любые сотрудники, которые смогли справиться с трудной или нестандартной проблемой либо сумели проявить себя в определенной ситуации. Это могут быть основатели, руководители компании, которые своим энтузиазмом и мудростью привели ее к успеху, менеджеры компании, умело осуществившие какие-либо проекты, специалисты, эффективно решившие поставленную задачу.

Гибкость – умение быстро адаптироваться к внутренним и внешним изменениям.

Группа – относительно обособленное объединение двух или более человек, взаимодействующих между собой, зависящих друг от друга и объединяющих свои усилия для достижения общих целей.

Деловая среда – часть внешней среды, которая является непосредственным окружением организации. В нее входят банки, рекламные и кадровые агентства, консультационные и аудиторские фирмы, лизинговые компании, государственные и муниципальные органы, другие заинтересованные лица и организации, с которыми организация напрямую устанавливает

взаимосвязи.

Интеллектуальный капитал – совокупность интеллектуальных (нематериальных) ресурсов, которые способны создавать добавленную стоимость и обеспечивать конкурентные преимущества. Интеллектуальный капитал является фактором производства, так как, наряду с другими видами капитала, представляет собой ресурсы, используемые для производства товаров и услуг и приносящие доход.

Исполнительность – осуществляемость принятых руководством решений.

Команда – группа людей, имеющих высокую квалификацию в определенной области, преданных общей цели деятельности, для достижения которой они действуют сообща, взаимно согласовывая свою работу.

Коммуникативная компетентность – способность организации выстраивать эффективные коммуникации.

Коммуникационная сеть – система физических каналов связи и коммуникационного оборудования: телефонные и компьютерные сети, сети кабельного телевидения, сотовой связи и др.

Коммуникация - 1) средство связи; 2) процесс взаимодействия субъектов, при котором происходит передача и обмен информацией; 3) общение индивидов или групп.

Компетенции (макрокомпетенции) – комплекс взаимосвязанных профессиональных знаний, навыков и умений персонала компании, выраженных в уникальной технологии управления, создания и реализации продукции.

Корпоративная история – любое сюжетно связанное повествование, которое является выражением определенных принципов или ценностей компании. История – это носитель и передатчик корпоративных знаний.

Корпоративные легенды – истории компании, которые могут быть не основаны на реально произошедших событиях, а напротив, полностью выдуманы с целью манипуляции общественным мнением или мнением отдельного коллектива.

Корпоративные мифы - истории компании и ее сотрудников, которые частично основаны на реальных фактах, частично придуманы и преподносят события определенным образом. Они имеют направленность в желаемое будущее и обязательно показывают слушателям перспективу.

Корпоративный сторителлинг – инструмент менеджмента, который используется для понимания, интерпретации и распространения ценностей, норм, правил и принципов организационной культуры через использование корпоративных историй, мифов, легенд и героев.

Ксенофобия – боязнь и отторжение незнакомых и непривычных представлений в чужой культуре, агрессивное отношение к ним.

Культура знаний – определенная корпоративная философия, включающая базовые принципы и ценности компании, соответствующие стратегическим целям, приоритетам, стратегии управления знаниями, на которую ориентируются в своей деятельности и которую разделяют все сотрудники компании.

Культурная адаптация – приспособление к новой культуре, которое требует преодоления ряда препятствий и барьеров, таких как язык, религия, пища, личное пространство, социальное поведение и др.

Культурный шок – ощущение растерянности, опасности, тревоги, беспомощности, вызванное непониманием системы ценностей чужой культуры.

Лидер – человек, обладающий способностью вести за собой.

Макроокружение – часть внешней среды, общей для всех организаций. Включает экономические, политические, правовые, социальные, технологические, географические, международные и другие факторы, которые влияют на организацию.

Менталитет (от лат. mens или mentis – ум, разум, интеллект и alis – другие) – устойчивая совокупность культурных, эмоциональных, интеллектуальных, психических состояний (особенностей), характерных для той или иной этнической группы, нации, народности. Обычно этой категорией характеризуется мировоззрение, образ мышления конкретного человека.

Миссия – предназначение организации, основная цель ее существования.

Мотивация – формирование у работника совокупности внутренних побуждений, обусловленных взаимодействием индивидуальных интересов и внешних воздействий.

Мотивирование – выявление, исследование, использование внутренних побуждений работника, обусловивших его конкретное поведение.

Мультикультурализация – формирование мультинациональной культуры в организациях, в

которых работники, принадлежащие к двум или более культурам, взаимодействуют друг с другом на постоянной основе.

Национальная деловая культура - нормы и правила ведения бизнеса, деловая этика, деловой этикет; является составной частью национальной культуры.

Национальная культура – совокупность ценностей, установок, убеждений и норм, разделяемых большинством жителей страны.

Неявные знания – те знания, о которых мы не подозреваем: догадки, озарения, опыт, интуиция, ноу-хау, секреты мастерства. Неявные знания сложно выразить, закодировать, формализовать, передать друг другу.

Обычай – унаследованный стереотипный способ поведения, который воспроизводится в определенном обществе или социальной группе и является привычным для их членов. Термин «обычай» иногда рассматривают как синоним понятий «традиция», «обряд», «ритуал».

Оптимальное решение – наиболее эффективное из всех альтернативных вариантов решение, выбранное по какому-либо критерию оптимизации для данной ситуации.

Организационная антропология – область научного познания, которая рассматривает вопросы взаимодействия человека с культурой той организации, в рамках которой человек существует, живет и действует. Включает культурную, социальную, историческую, политическую, экономическую, управленческую, философскую, синергийную, визуальную и другие виды организационной антропологии.

Организационная культура – система принятых в организации и разделяемых ее работниками ценностей, убеждений, принципов, норм поведения.

Организационно-управленческие (организационные) компетенции – комплекс навыков и умений персонала, способствующих преобразованию внутренней среды и достижению управляемости организации.

Организационные изменения – любые перемены в организации, вызванные внутренними и внешними причинами.

Организационный капитал – часть интеллектуального капитала, которая включает процедуры, технологии, системы управления, техническое и программное обеспечение, патенты, бренды, культуру организации, отношения с клиентами.

Построение команды – целенаправленные действия, как правило, ее руководителя, по развитию участников команды и достижению эффективного взаимодействия между ними в процессе целенаправленной деятельности.

Потребительский (клиентский) капитал – часть интеллектуального капитала, которая включает знания о клиентах, потребителях; капитал, который складывается из связей и устойчивых отношений с потребителями и клиентами.

Принятие управленческих решений – процесс анализа, прогнозирования и оценки ситуации, выбора и согласования наилучшего альтернативного варианта достижения поставленной цели.

Проактивность – способность упреждать нежелательные тенденции и ускорять желаемые, в результате чего возрастает независимость организации от внешней среды.

Проблема – неразрешенное противоречие, характеризующее разницу между действительным и желаемым состояниями объекта.

Рациональное решение – выбор, подкрепленный результатами объективного анализа; не зависит от опыта, накопленного в прошлом.

Риск – 1) возможность наступления событий с отрицательными последствиями в результате определенных решений или действий; 2) вероятность понести убытки или упустить выгоду; неуверенность в получении соответствующего дохода или убытка.

Ритуал – форма символического внешнего поведения, предполагающая цепь последовательно совершаемых действий сигнально-знакового характера; церемония, демонстративное действие, отличающееся театрализованностью и массовостью; порядок выполнения определенных действий в определенной форме.

Роль – программа, которая отвечает ожидаемому поведению человека, занимающему определенное место в структуре той или иной социальной группы. Это конкретное поведение работника в той или иной ситуации, структурированный способ его участия в жизни общества, коллектива или команды. Командная роль – относительно часто демонстрируемый тип поведения индивида в тех случаях, когда он принимает участие в работе команды.

Рыночные компетенции – комплекс навыков и умений персонала, способствующих

преобразованию внешней среды и достижению конкурентоспособности компании.

Самоорганизация – способность системы при изменении внешних параметров самостоятельно осуществлять переход к новым структурным взаимоотношениям между ее элементами. Для команды такими элементами являются ее участники.

Самоуправление – автономное функционирование какой-либо организационной системы, которая самостоятельно принимает решения, касающиеся ее внутренних проблем; управление как участие всех членов команды в ее деятельности.

Сетевые коммуникации – совокупность каналов передачи информации и процессов межличностного взаимодействия и общения.

Сообщество - тем или иным образом организованное объединение людей с целью реализации общих интересов.

Сообщество в социальной сети – объединение интернет-участников социальной сети по тому или иному определенному общему интересу.

Сообщество практики – группа людей, которые имеют общие интересы в определенной области знаний и стремятся работать вместе.

Сопротивление изменениям – любые поступки работников организации, направленные на дискредитацию, задержку или противодействие осуществлению перемен в организации.

Социализация – процесс адаптации личности к организационному окружению.

Социальная группа - относительно устойчивая совокупность людей, имеющая общие интересы, ценности и нормы поведения, складывающиеся в рамках исторически определенного общества.

Социальная сеть – информационная платформа, позволяющая интернет-пользователям создавать личные записи или объединяться в сообщества на основе неких открытых правил и определенного публичного протокольного соглашения.

Стадия (этап) жизненного цикла организации – период времени, который характеризуется однотипными ценностными установками, определенным кругом задач и проблем в развитии организации.

Стиль руководства – обобщенный вид поведения руководителя в отношениях с подчиненными; совокупность наиболее характерных и устойчивых методов и форм работы с подчиненными.

Сторителлинг – способ передачи информации и знаний, а также побуждение к желаемым действиям с помощью поучительных историй. Также сторителлинг можно определить как искусство увлекательного рассказа.

Стратегия – комплексный план, предназначенный для осуществления миссии и целей организации, разрабатываемый на длительную перспективу.

Стратегия управления знаниями – план действий, направленный на трансформацию интеллектуального капитала для достижения более высокой эффективности, стоимости и конкурентоспособности компании.

Традиция (лат. traditio – передача, предание) – совокупность элементов социального и культурного наследия, передающегося от поколения к поколению и сохраняющегося в определенных обществах и социальных группах в течение длительного времени; играет важную роль в организационной культуре. Традиции закрепляют границы моральных, духовных, нравственно-этических правил, формируют определенный образ жизни, поведения, общения и в целом – культуры.

Управление знаниями – совокупность стратегий, принципов и процессов по созданию, приобретению, распространению, обмену и использованию знаний для обеспечения конкурентоспособности компании.

Управленческое решение – творческое, волевое действие субъекта управления, которое основывается на знании объективных законов в сфере функционировании управляемой системы и анализа информации о ее деятельности.

Цель – желаемое будущее состояние, конкретный желаемый результат, на достижение которого направлено управление.

Ценности корпорации - принципы, регулирующие процессы социального взаимодействия между ее элементами и компонентами внешней среды.

Ценностная идентификация сотрудника – совпадение ценностных ориентаций сотрудника и ценностей корпораций.

Ценностная система – совокупность взаимосвязанных элементов (ценностей корпорации и ценностных ориентаций сотрудников), объединенных единством цели – повышение стоимости компании.

Ценностная трансформация – процесс преобразования ценностной системы или ее элементов с целью повышения уровня согласованности элементов в этой системе.

Ценностная установка - своеобразная программа деятельности человека, формируемая под воздействием ценностных ориентаций.

Ценностное управление – процесс, фокусирующий деятельность корпорации на удовлетворении общих поведенческих ожиданий, обеспечивающих повышение ее стоимости. Ценностное управление – комплексное управление, включающее действия, направленные на повышение стоимости компании за счет усиления ценностной идентичности сотрудников, формирования ценностной системы, отличающейся высоким уровнем ценностной согласованности. Ценностное управление – реализация в компании управления на основе общих, согласованных и разделяемых сотрудниками корпоративных ценностей.

Ценностный аудит – диагностика состояния ценностной системы корпорации.

Ценностный портрет «идеального» сотрудника – совокупность ценностных ориентаций, обеспечивающая реализацию ценностей корпорации наилучшим образом.

Ценностные ориентации – сложный социально-психологический феномен, характеризующий направленность личности человека, придающий смысл и направление его поведению (жизненная философия).

Человеческий капитал – часть интеллектуально капитала, которая включает знания, практические навыки, умения, накопленный опыт, творческие и мыслительные способности людей, их моральные ценности и принципы.

Этноцентризм – предрасположенность людей оценивать условия своей культуры как предпочтительные; убеждение, что культурные ценности и обычаи своей страны превосходят все другие ценности.

Явные знания – знания, которые могут выражаться в словах и числах, точных данных, научных формулах, процедурах, правилах и т.д. Они могут легко передаваться и обмениваться. Явные знания можно формализовать (кодифицировать), т.е. представить на бумажных, электронных и других носителях.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-2-З1	1. Дайте разные определения организационной культуры (разных авторов) и сравните их между собой. В чем вы видите сходства и различия этих определений.
2	ДК-2-З1	2. Перечислите базовые идеи и ценности как ядро организационной культуры.
3	ДК-2-З2	3. Перечислите особенности организационной культуры на разных стадиях развития организации.
4	ДК-2-З2	4. Перечислите и охарактеризуйте внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование организационной культуры.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
5	ДК-2-У1	5. Составьте аналитический обзор по теме: Современные подходы к трактовке организационной культуры на примере обзора публикаций в периодической печати.
6	ДК-2-У1	6. Составьте аналитический обзор по теме: "Современные подходы к типологии организационной культуры" на основе публикаций в периодической печати.
7	ДК-2-У2	7. Составьте обзор новых учебников по дисциплине "Управление организационной культурой" и подготовьте аналитическую справку по их содержанию.

8	ДК-2-У2	8. Составьте аналитический обзор на основе публикаций в периодической печати по теме: Лояльность сотрудников в организации: принципы и методы формирования.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ДК-2-В1	9. Выполните задание 1 из приложения.
10	ДК-2-В1	10. Выполните задание 2 из приложения.
11	ДК-2-В2	11. Выполните задание 3 из приложения.
12	ДК-2-В2	12. Выполните задание 4 из приложения.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ДК-2-З1	1. Охарактеризуйте сущность и структура организационной культуры.
2	ДК-2-З1	2. перечислите и раскройте компоненты организационной культуры: идеально символические и материальные.
3	ДК-2-З2	3. Опишите факторы формирования организационной культуры.
4	ДК-2-З2	4. Раскройте организационное поведение как основу эффективной деятельности организации.
5	ДК-2-У1	5. Составьте таблицу "История возникновения корпоративной культуры"
6	ДК-2-У1	6. Составьте сравнительную таблицу "Корпоративная и организационная культуры".
7	ДК-2-У2	7. Составьте сравнительную таблицу или графическую схему с комментариями "Типология организационных культур"
8	ДК-2-У2	8. Составьте сравнительную таблицу "Корпоративные культуры, выделяемые в России"
9	ДК-2-В1	9. Напишите эссе по теме: "Организационная культура как социальное явление"
10	ДК-2-В1	10. Напишите эссе по теме: "Трансформация организационной культуры в эпоху цифровой экономики"
11	ДК-2-В2	11. Напишите эссе по теме: "Преданность организации как основа корпоративной культуры"
12	ДК-2-В2	12. Напишите эссе по теме: "Специфика организационной культуры в разных типах организаций"

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-2-З1	Вопросы к зачету 1-20

2	ДК-2-З1	1. Предмет изучения дисциплины «Организационная культура». Понятие организационной культуры, ее связь с другими науками. 2. Влияние организационной культуры на подсистемы управления персоналом. 3. Определение и содержание понятия организационной культуры. 4. Эволюционные формы организационной культуры. 5. Организационная культура как система. 6. Структуры организационной культуры. 7. Уровни организационной культуры. 8. Ценности как основной элемент организационной культуры. 9. Нормы поведения сотрудников как основа организационной культуры. 10. Эмоциональный информационно-исторический фон, его формы. 11. Система информирования в организации как часть культуры. 12. Социально-психологический климат и факторы его формирования. 13. Коллективные представления сотрудников организации и механизм их формирования. 14. Основные компоненты организационной культуры. 15. Свойства организационной культуры. 16. Виды организационных культур. 17. Понятие и виды субкультур в организации и условия их формирования. 18. Роль организационной культуры с точки зрения сотрудников. 19. Роль организационной культуры с точки зрения руководителей. 20. Организационная культура и внешняя среда.
3	ДК-2-З2	Вопросы к зачету 21-40
4	ДК-2-З2	21. Типология организационной культуры Г. Хофштеда. 22. Типология организационной культуры Т. Е. Дейла и А. А. Кеннеди. 23. Типология организационной культуры Р. Акоффа. 24. Типология организационной культуры М. Бурке. 25. Типология организационной культуры С. Ханди. 26. Типология организационной культуры Ф. Клукхона и Ф. Л. Штротбека. 27. Типология организационной культуры Н. Адлер. 28. Место культуры организации в социокультурной системе общества. 29. Факторы, влияющие на характеристики организационной культуры. 30. Взаимосвязь организационной культуры и стратегии организации. 31. Кадровая политика и организационная культура. 32. Показатели анализа эффективности организационной культуры. 33. Параметры оценки состояния организационной культуры. 34. Признаки эффективных и неэффективных организационных культур. 35. Идеографические (качественные) методы изучения организационной культуры. 36. Формализованные методы изучения организационной культуры. 37. Влияние организационной культуры на организационную эффективность. 38. Модель влияния организационной культуры на эффективность организации (В. Сате). 39. Модель диагностики организационной культуры Т. Парсонса. 40. Принципы формирования организационной культуры.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-2-У1	1. Составьте аналитический обзор по теме: Современные подходы к трактовке организационной культуры на примере обзора публикаций в периодической печати.

2	ДК-2-У1	2. Составьте аналитический обзор по теме: "Современные подходы к структуре организационной структуры" на основе публикаций в периодической печати.
3	ДК-2-У2	3. Составьте аналитический обзор на основе публикаций в периодический печати по теме: Сравнительный анализ типологий организационных культур у различных исследователей в этой области.
4	ДК-2-У2	4. Составьте аналитический обзор на основе публикаций в периодической печати по теме: Лояльность организации: принципы и методы формирования.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ДК-2-В1	5. Выполните задание 1 из приложения.
2	ДК-2-В1	6. Выполните задание 2 из приложения.
3	ДК-2-В2	7. Выполните задание 3 из приложения.
4	ДК-2-В2	8. Выполните задание 4 из приложения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

2. Садовская, В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537853

3. Селезнева, Е. В. Психология управления : учебник и практикум для вузов / Е. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8378-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536247

4. Колосов, В. А. Организационная культура : учебник для вузов / В. А. Колосов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14302-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/567880

5. Организационная культура : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560501

б) дополнительная литература:

2. Организационная культура : учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536208

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), или свободно распространяемое программное обеспечение OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.); электронные библиотечные системы IPR Smart и ЮРАЙТ; систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «Антиплагиат.ВУЗ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет https://portal.rosnou.ru). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет https://e-edu.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://ecsocman.hse.ru/ Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

http://www.mevriz.ru/ Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

https://rjm.spbu.ru/ Официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента»

http://www.mba-journal.ru/archive/ Сайт специализированного научно-практического издания «Менеджмент и бизнес-администрирование»

http://www.consultant.ru/ Официальный сайт Консультант-Плюс

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 25 апреля 2025 г. № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ, Положением АНО ВО «РосНОУ» Об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат педагогических наук, доцент — Ганина С.А.

Автор (составитель) кандидат социологических наук, доцент — Зеленина Т.Р.