

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.01 «Антикризисный пиар»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакommunikации»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор—составитель:

К.п.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД ФТД.01_«Антикризисный пиар» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	Error: Reference source not found
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	
3. Содержание и структура дисциплины.....	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	Error: Reference source not found
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	Error: Reference source not found
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	
7.1. Основная литература.....	
7.2. Дополнительная литература.....	
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	
7.4. Интернет-ресурсы.....	
7.5. Иные источники.....	
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	

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

1.1. Дисциплина Б1.О.31 «Организация и проведение коммуникационных кампаний» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ПК-7	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, презентационных материалов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	ПК-7.1	Способен применять законодательство Российской Федерации о рекламе, методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания
		ПК-7.2	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
006.009/В Организация продвижения продукции СМИ	ПК-7.1	владение знаниями о принципах, методах и технологиях медийных интернет-проектов
		умение планировать и осуществлять управление медийными интернет-проектами
		владение навыками поиска и принятия творческих решений в рамках реализации принципов социальной

		ответственности; владеть методикой работы с массовой информацией в мультимедийной, интерактивной среде
	ПК-7.2	знание специфики отбора информации, приемов рекламы и связей с общественностью, особенности медиапродуктов на рынке СМИ
		Умение осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью спланировать творческий акт в целом и его отдельные операции
		Навык осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом; Навык эффективной самопрезентации

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина ФТД.01 «Антикризисный пиар» относится к факультативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникация».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов, семестр - 7.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад./астр. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	24/18
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	48/36
Контроль	-
Формы текущего контроля	Устный опрос, дискуссия, проектное задание
Вид промежуточного контроля	Зачет, 7 семестр

Место дисциплины.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Технологии создания он-лайн-медиапроектов».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости** , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании	10	1		2		7	УО
Тема 2	Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании	10	1		2		7	УО
Тема 3	Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании	12	1		4		7	УО, Д*
Тема 4	Этап планирования рекламной и PR-кампании	10	1		2		7	УО
Тема 5	Средства рекламной и PR-кампании	10	1		2		7	УО
Тема 6	Вопросы реализации рекламной и PR-кампании	10	1		2		7	УО, Д, Пр*
Тема 7	Оценка эффективности рекламной и PR-кампании	10	2		2		6	УО, Д*
Промежуточная аттестация								зачет
Всего (академ.час./астроном.час.):		72	8		16		48	

УО – устный опрос
Д – дискуссия,
Пр – проект.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании

Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний. Классификация рекламных и PR-кампаний: по предметной направленности, по масштабу, по длительности, по типу базисного субъекта, по типу технологического субъекта, по характеру целевой общественности, по функциональному типу целевой общественности, по характеру оптимизации деятельности, по избранной стратегии и характеру реализуемых операций, по типу используемой базовой модели PR, по стратегической цели, по характеру решаемой технологической задачи, по ожидаемому результату, по характеру включения кампаний в деятельность организации, по организации кампании.

Тема 2. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании

Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности. Программа и методы маркетинговых исследований. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний. Определение проблемы или возможности. Классификация проблем. Требования к формулировке проблемы. Факторы, определяющие возможности. Коммуникационный аудит в ходе организации кампании: понятие, функции, задачи, направления.

Тема 3. Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании

Психологическая характеристика видов речевой деятельности: продуктивных – говорения и письма, рецептивных – аудирования и чтения; их взаимосвязь и взаимодействие в учебном процессе и в естественной коммуникации. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос. Анализ ситуации: основные задачи. SWOT-анализ. PEST-анализ. Характеристика и моделирование ситуации.

Тема 4. Этап планирования рекламной и PR-кампании

Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью. Методы планирования коммуникационных кампаний. Разработка календарного плана кампании и медиаплана. Основные понятия и методы медиаланирования. Медиабриф, его типы и разработка. Разработка сметы рекламной и PR-кампании. Особенности этапа. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях. Задачи и функции планирования. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании. Основные требования к формулировке целей. Виды целей в рекламных и PR-кампаниях. Формулировка целей для «рутинных» и «нерутинных» кампаний. Понятие и виды стратегий. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании. Тактическое планирование и его основные виды: календарное, по группам общественности, медиапланирование, финансовое. Составление бюджета рекламной и

PR-кампании: методы, принципы, распределение ресурсов. Формирование единого плана рекламной и PR-кампании: варианты составления.

Тема 5. Средства рекламной и PR-кампании

Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности. Медийные и немедийные средства рекламы. Выбор носителя рекламного сообщения. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма. Разработка PR-обращения кампании. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании. Коммуникативная составляющая кампании. Последовательность коммуникаций в рекламной и PR-кампании. Особенности процесса коммуникаций на реализации кампании. Факторы, негативно влияющие на ход коммуникации. Показатели успешной кампании. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению. Читабельность рекламного и PR-текста. Индекс Фога. Формула Флеша. Использование слухов в коммуникационных кампаниях. Природа и признаки слухов. Польза и вред слухов в организации. Борьба со слухами. Категории мероприятий в зависимости от степени участия собственные, совместные, мероприятия в рекламную или PR-кампанию. Оценка мероприятий. Комплекс мероприятий: Place / Location (место), Promotion (реклама и информирование), Presentation (представление информации на мероприятии), Personnel (персонал), Follow-up (действия после мероприятия). Основные виды мероприятий. Мероприятия для СМИ Презентации. Официальные приемы. Выставки, экспозиции. Конференции, семинары. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных. Прочие мероприятия. Лабораторная р

Тема 6. Вопросы реализации рекламной и PR-кампании

Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий. Организация мониторинга хода кампаний. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса, политики и в социально-культурной области..

Тема 7. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании

Понятие эффективности рекламной и PR-кампании. Основные подходы, критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Подходы и методики оценки эффективности PR-кампании в работах российских и зарубежных специалистов. Особенности, цели, функции этапа оценки эффективности. Основные подходы к оценке эффективности. Формы проведения оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Методики оценки. Модель «рекламная пирамида». Авторские методики (Ю.Мурашко; Д. Бернет и С. Мориарти; Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев; А. Чумиков; С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум; Р. Хейвуд).

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.01 «Антикризисный пиар» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, защита проектов, дискуссии.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптированы для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для устного опроса

1. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний.
2. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний.
3. Классификация рекламных и PR-кампаний.
4. Программа и методы маркетинговых исследований.
5. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний.
6. Определение проблемы или возможности. Классификация проблем.
7. Требования к формулировке проблемы.
8. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях.
9. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ.
10. Методы планирования коммуникационных кампаний.
11. Разработка календарного плана кампании и медиаплана.
12. Основные понятия и методы медиаланирования.
13. Медиабриф, его типы и разработка.
14. Разработка сметы рекламной и PR-кампании. Особенности этапа.
15. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях.
16. Задачи и функции планирования. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании.
17. Медийные и немедийные средства рекламы.
18. Выбор носителя рекламного сообщения.
19. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.
20. Разработка PR-обращения кампании.
21. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью.
22. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.
23. Коммуникативная составляющая кампании.
24. Последовательность коммуникаций в рекламной и PR-кампании.
25. Особенности процесса коммуникаций на реализации кампании.
26. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение.
27. Основные подходы, критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
28. Подходы и методики оценки эффективности PR-кампании в работах российских и зарубежных специалистов.
29. Особенности, цели, функции этапа оценки эффективности.

Типовые вопросы для дискуссий

1. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.
2. Программа и методы маркетинговых исследований.
3. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний.

4. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях.
5. SWOT-анализ.
6. PEST-анализ.
7. Составление бюджета рекламной и PR-кампании: методы, принципы, распределение ресурсов.
8. Формирование единого плана рекламной и PR-кампании: варианты составления.
9. Польза и вред слухов в организации.
10. Борьба со слухами.
11. Категории мероприятий в зависимости от степени участия собственные, совместные, мероприятия в рекламную или PR-кампанию.
12. Оценка мероприятий.
13. Комплекс мероприятий: Place / Location (место), Promotion (реклама и информирование), Presentation (представление информации на мероприятии), Personnel (персонал), Follow-up (действия после мероприятия).
14. Организация мониторинга хода кампаний.
15. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса, политики и в социально-культурной области.

Типовые задания для проекта

Задание 1. Определить направление, идею, миссию PR-кампании.

Разработать карту целей и задач авторского проекта PR-кампании.

Задание 2. Разработать план реализации авторского PR-кампании.

Задание 3. Разработка и презентация содержательной модели PR-кампании: рубрикатор, программа, содержание (в зависимости от вида проекта), гид по стилю, анализ возможных рисков и ограничений, бюджета, описание процессов, проект штатного расписания.

Задание 4. Опираясь на результаты выполнения предыдущих заданий, подготовьте пилотную версию PR-кампании.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Зачет проводится с применением следующих методов: устный опрос по вопросам.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.1: Владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм,	Студент определяет сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм	Студент эффективно осуществляет антикризисные коммуникации.

техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции телерадиовещания		
ПК-7.2: Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.	Студент формирует рекомендации для создания промороликов	Студент эффективно и реализует разрабатывает маркетинговые планы продвижения продукции в кризисных условиях

Перечень вопросов зачету

1. Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании.
2. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.
3. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний.
4. Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании.
5. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности.
6. Программа и методы маркетинговых исследований.
7. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний
8. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях.
9. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ.
10. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос.
11. Анализ ситуации: основные задачи. SWOT-анализ. PEST-анализ. Характеристика и моделирование ситуации.
12. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях.
13. Задачи и функции планирования.
14. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании.
15. Основные требования к формулировке целей. Виды целей в рекламных и PR-кампаниях.
16. Формулировка целей для «рутинных» и «нерутинных» кампаний. Понятие и виды стратегий.
17. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании.
18. Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности.
19. Медийные и немедийные средства рекламы.
20. Выбор носителя рекламного сообщения.
21. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.
22. Разработка PR-обращения кампании.

23. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью.
24. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 25 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 15 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
Дискуссия	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад. Допускается не более одного доклада в семестр, десяти докладов в год (всего до 10 баллов)
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с языковыми примерами – 6 баллов Неполный ответ без языковых примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

	языковых примеров	
--	----------------------	--

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Защита проектов. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят проект по антикризисной пиар кампании. По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокamеры. Видеокamеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература

1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2021 г. - 351 с. - ISBN 978-5-534-08767-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-kak-socialnaya-inzheneriya-472133>
2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Венедиктовой Т.Д., Гудкова Д.Б. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2021 г. - 193 с. - ISBN 978-5-534-00242-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-teorii-kommunikacii-469722>
3. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Гавра Д. П. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2021 г. - 231 с. - ISBN 978-5-534-06317-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-teorii-kommunikacii-469805>

7.2. Дополнительная литература

1. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - Московский государственный лингвистический университет (г. Москва), 2021 г. - 486 с. - ISBN 978-5-9916-3061-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannykh-kommunikaciy-484940>
2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2021 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-473382>
3. БРЕНДИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Карпова С. В., Захаренко И. К. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2021 г. - 439 с. - ISBN 978-5-9916-3732-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-467833>

7.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс*, *Гарант*. *Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

7.4. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.5. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

