

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет**

имени Иммануила Канта»

Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг в практике рекламы и связей с общественностью»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград

2022

Лист согласования

Составитель: Мышанский Андрей Алексеевич, кандидат исторических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом

Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Брендинг в практике рекламы и связей с общественностью»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Брендинг в практике рекламы и связей с общественностью».

Цель дисциплины — овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-4 Способен применять технологии создания бренда	ПКС-4.1. Демонстрирует знания основных понятий брендинга ПКС-4.2. Способен разрабатывать и реализовывать проекты по разработке территориальных брендов	Знать: – основные понятия маркетинга и брендинга территорий; – предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; – специфику деятельности по формированию бренда территории и его управлению Уметь: принимать участие в разработке и реализации проектов в области формирования бренда территории Владеть: методиками проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг в практике рекламы и связей с общественностью» представляет собой дисциплину обязательной части блока дисциплин подготовки магистрантов по направлению «Реклама и связи с общественностью».

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством

электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Тема 1. Торговая марка: сущность и основные понятия	Историческое развитие взглядов на продвижение товаров и торговых марок. Товарные знаки: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, динамические. Марочные ассоциации, связанные с товарной категорией (стержневые, основные, ожидаемые, дополнительные, потенциальные). Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций, свойства торговой марки, капитализация торговой марки, стоимость торговой марки.
2	Тема 2. Позиционирование торговой марки	Основные тезисы теории позиционирования торговой марки. Основные задачи позиционирования. Позиция торговой марки. D&P-анализ как метод изучения целевой аудитории для разработки позиционирования торговой марки. Способ разработки позиционирования торговой марки. Системы способов разработки позиционирования. Основные требования к выбору позиции торговой марки. Основные ошибки позиционирования. Ценовое позиционирование. Использование

		<p>КФУ для разработки позиционирования торговой марки. Критерии выбора позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов. Трансляция позиционирования торговой марки. Убеждающие и информирующие доказательства позиционирования торговой марки. Использование стереотипов в разработке позиционирования торговой марки. Эмоционирование торговой марки. Позиционирование в современных российских рыночных отношениях. Презентация разработки позиционирования на примере реальных разработок для российских и зарубежных торговых марок. Позиционирование широко известных торговых марок. Разработка позиционирования торговой марки продукции. Разработка позиционирования торговой марки слуги.</p>
3	Тема 3. Текстовые идентификаторы торговой марки	<p>Словесный товарный знак как транслятор позиционирования торговой марки. Обязательные требования к разработке словесного товарного знака. Желаемые требования к разработке словесного товарного знака. Основные ошибки при разработке словесного товарного знака. Алгоритм разработки словесного товарного знака. Сущность и понятие термина «by-line торговой марки». Методы разработки словесного товарного знака. Презентация разработки словесного товарного знака на примере реальных разработок для российских торговых марок. Разработка словесного товарного знака торговой марки продукции. Разработка словесного товарного знака торговой марки услуги.</p>
4	Тема 4. Терминологические основы брендинга	<p>Бренд как «сильная» торговая марка. Характеристики «сильной» торговой марки (бренда). Брендинг как следствие становления общества потребления. Основные</p>

		<p>преимущества бренда. Сущность и основная задача брендинга. Сущность понятия «лояльный потребитель». Брендинг как один из инструментов маркетинга. Две культуры брендинга. Терминология брендинга. Образ бренда. Имидж бренда. Основные принципы систематизации марочных ассоциаций. Система образа бренда. Ассоциативная платформа бренда товара. Ассоциативная платформа бренда услуги. Ассоциативные платформы широко известных брендов.</p>
5	Тема 5. Технология разработки системы образа бренда	<p>«Комплексный образ бренда» как технология разработки целостного образа бренда для внедрения его в сознание потребителей. Основные принципы разработки образа бренда. Презентация разработки образа бренда на примере реальных разработок для новосибирских торговых марок. Типы сегментирования рынка, целевая аудитория бренда. Портрет типичного потребителя. Миссия бренда. Обещание бренда и «Картинка обещания бренда». Физические атрибуты бренда (товарные границы бренда). Рациональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда. Портрет бренда как личности. Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Комплекс идентификаторов бренда. Бренд как символ. Бренд как организация. Легенда бренда. Разработка комплексного образа бренда продукции. Разработка комплексного образа бренда услуги.</p>

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины/ модуля	Тематика самостоятельных работ
1	Тема 1. Торговая марка: сущность и основные понятия	Презентация «Марочные ассоциации» Определить стержневые, основные, ожидаемые, дополнительные и

		<p>потенциальные марочные ассоциации в двух выбранных товарных категориях (продукция и услуга).</p> <p>Определить набор марочных ассоциаций с разделением на ассоциации с товарной категорией, ассоциации с торговой маркой и личные ассоциации.</p> <p>Определить набор марочных ассоциаций, связанных с очень известной торговой маркой продукции и известной торговой маркой услуги.</p>
2	Тема 2. Позиционирование торговой марки	<p>Презентация «Позиционирование торговой марки».</p> <p>Разработать варианты позиционирования торговой марки продукции и торговой марки услуги. Один вариант позиционирования торговой марки продукции и один вариант позиционирования торговой марки услуги прописать по схеме описания позиционирования.</p> <p>Выбрать 2 известные торговые марки продукции и 2 известные торговые марки услуги и описать их позиционирование.</p> <p>Разработать информирующие и убеждающие доказательства основного варианта позиционирования торговой марки продукции и торговой марки услуги.</p> <p>Разработать эмоциональное позиционирование торговой марки продукции и торговой марки услуги.</p>
3	Тема 3. Текстовые идентификаторы торговой марки	<p>Презентация «Нейминг»</p> <p>Разработать наименование торговой марки продукции и наименование торговой марки услуги с трансляцией основного варианта позиционирования.</p>
4	Тема 4. Терминологические основы брендинга	<p>Презентация «Ассоциативная платформа»</p> <p>Разработать ассоциативную платформу бренда продукции и бренда услуги.</p>
5	Тема 5. Технология разработки системы образа бренда	<p>Презентация «Система образа бренда»</p> <p>Разработать идентификационный комплекс бренда продукции и бренда услуги.</p> <p>Разработать комплексный образ бренда продукции и бренда услуги.</p>

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины/ модуля	Содержание темы занятия
1	Тема 1. Торговая марка: сущность и основные понятия	Анализ товарных знаков: словесных, изобразительных, объемных, звуковых, динамических (на примерах наиболее успешных брендов).

		<p>Выявление различных видов марочных ассоциаций, связанных с конкретной торговой маркой.</p> <p>Рассмотрение комплекса марочных ассоциаций как единого целого в сознании потребителя (на примерах наиболее успешных торговых марок).</p> <p>Представление и защита презентаций по теме.</p>
2	Тема 2. Позиционирование торговой марки	<p>Анализ существующей позиции торговой марки.</p> <p>Разбор основных требований к выбору позиции торговой марки.</p> <p>Определение критериев выбора позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов.</p> <p>Рассмотрение примеров использования стереотипов мышления в разработке позиционирования торговой марки.</p> <p>Презентация разработки позиционирования на примере реальных разработок для российских и зарубежных торговых марок.</p> <p>Представление и защита презентаций по теме.</p>
3	Тема 3. Текстовые идентификаторы торговой марки	<p>Рассмотрение обязательных и желательных требований к разработке словесного товарного знака на примерах.</p> <p>Анализ основных ошибок при разработке словесного товарного знака.</p> <p>Разбор сущности и понятия термина «by-line торговой марки».</p> <p>Освоение алгоритма разработки словесного товарного знака.</p> <p>Представление и защита презентаций по теме.</p>
4	Тема 4. Терминологические основы брендинга	<p>Анализ понятия бренда.</p> <p>Рассмотрение характеристик бренда.</p> <p>Понимание и использование брендинга как одного из инструментов маркетинга.</p> <p>Формирование имиджа бренда.</p> <p>Рассмотрение основных принципов систематизации марочных ассоциаций.</p> <p>Ассоциативная платформа бренда.</p> <p>Представление и защита презентаций по теме.</p>

5	Тема 5. Технология разработки системы образа бренда	<p>Типы сегментирования рынка, определение целевой аудитории бренда. Построение портрета потребителя.</p> <p>Понимание миссии бренда.</p> <p>Значимость обещания бренда, построение «картинки обещания бренда».</p> <p>Восприятие бренда потребителем.</p> <p>Выгоды бренда: рациональные и эмоциональные.</p> <p>Взаимоотношения типичного потребителя и бренда.</p> <p>Рассмотрение комплекса идентификаторов бренда, анализ на примере существующих брендов.</p> <p>Выстраивание системы образа бренда.</p> <p>Представление и защита презентаций по теме.</p>
---	---	---

Требования к самостоятельной работе студентов
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Наименование темы, в соответствии с тематическим планом	Наименование темы (задания) для самостоятельной работы	Название учебно-методической литературы для самостоятельной работы Электронные ресурсы
Тема 1. Торговая марка: сущность и основные понятия	Презентация «Марочные ассоциации»	<p>Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: Пер.с англ./ Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. - 374 с. - (Бренд-менеджмент). - ISBN 0-684-83924-5. - ISBN 5-938-90004-2: 492.00 р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)</p> <p>Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса/ Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 239 с. - Предм. указ.: с. 239. - ISBN 5-9693-0007-1: 210.65, 210.65, р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)</p>
Тема 2. Позиционирование торговой марки	Презентация «Позиционирование торговой марки»	<p>Макашев, М. О. Бренд: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 061500 " Маркетинг", 061100" Менеджмент организации"/ М. О. Макашев. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с. - (Профессиональный учебник:</p>

		<p>Маркетинг). - Библиогр.: с.201-202(55 назв.) . - ISBN 5-238-00635-7: 65.00, 65.00, р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1) Шарков, Ф. И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации): учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 350400 "Связи с общественностью"/ Ф. И. Шарков, В. А. Ткачев; Акад. труда и соц. отношений, Ин-т экономики и культуры. - М.: Соц. отношения: Перспектива, 2003. - 266 с. - Библиогр.:с.265-266. - ISBN 5-94907-008-9: 96.00 р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)</p>
Тема 3. Текстовые идентификаторы торговой марки	Презентация «Нейминг»	<p>Карпова, С. В. Брендинг: учеб. пособие/ С. В. Карпова. - М.: КноРус, 2008. - 221, [2] л. с.: ил., табл., обр.. - Библиогр. в конце разд. и в подстроч. примеч.. - ISBN 978-5-85971-897-9: 125.00 р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: всего /all 2: ч.з.N5(2) Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса/ Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 239 с. - Предм. указ.: с. 239. - ISBN 5-9693-0007-1: 210.65, 210.65, р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)</p>
Тема 4. Терминологические основы брендинга	Презентация «Ассоциативная платформа»	<p>Васильева, М. Бренд. Сила личности/ М. Васильева, А. Надеин. - М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2004. - 202,[6] с.: ил.. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-88782-373-9: 100.00, 100.00, р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1) Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие/ А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М.: Дашков и К°, 2004. - 362 с. - Библиогр.:с.300-304(79назв.). - ISBN 5-94798-393-1: 139.00 р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)</p>

<p>Тема 5. Технология разработки системы образа бренда</p>	<p>Презентация «Система образа бренда»</p>	<p>Бренды и брендинг: [сборник]/ Рита Клифтон, Джон Симмонз [и др.] ; [пер. с англ. А. Ижорского]. - М.: Олимп-бизнес, 2008. - 328 с., [8] л. ил.: ил., табл.. - (The Economist). - Библиогр. в примеч. в конце гл. и в подстроч. примеч.. - Указ. имен: с. 319-320. - Указ. компаний и организаций: с. 321-325. - Указ. брендов: с. 326-328. - с. 325, 328 отсутствуют. - ISBN 978-5-9693-0048-4. - ISBN 1-86197-664-X: 656.59, 656.59, р.</p> <p>Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)</p> <p>Макашев, М. О.</p> <p>Бренд: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 061500 " Маркетинг", 061100" Менеджмент организации"/ М. О. Макашев. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с. - (Профессиональный учебник: Маркетинг). - Библиогр.: с.201-202(55 назв.) . - ISBN 5-238-00635-7: 65.00, 65.00, р.</p> <p>Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)</p>
--	--	--

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретным ситуациям из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Торговая марка: сущность и основные понятия	ПКС-4	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 2. Позиционирование торговой марки	ПКС-4	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Тема 3. Текстовые идентификаторы торговой марки	ПКС-4	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Тема 4. Терминологические основы брендинга	ПКС-4	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Тема 5. Технология разработки системы образа бренда	ПКС-4	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля

Список терминов

- торговая марка
- марочная ассоциация
- позиционирование
- товарный знак
- стоимость торговой марки
- by-line торговой марки
- бренд
- брендинг
- имидж бренда
- лояльный потребитель

- обещание бренда
- выгоды бренда
- ассоциативная платформа
- картинка обещания бренда
- идентификаторы бренда

Темы презентаций

- Марочные ассоциации
- Позиционирование торговой марки
- Нейминг
- Ассоциативная платформа
- Система образа бренда

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к экзамену

1. Товарные знаки: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, динамические.
2. Марочные ассоциации, связанные с товарной категорией (стержневые, основные, ожидаемые, дополнительные, потенциальные).
3. Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций, свойства торговой марки, капитализация торговой марки, стоимость торговой марки.
4. Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.
5. Основные задачи позиционирования.
6. Анализ позиции торговой марки.
7. Системы способов разработки позиционирования.
8. Основные ошибки позиционирования.
9. Критерии выбора позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов.
10. Трансляция позиционирования торговой марки.
11. Словесный товарный знак как транслятор позиционирования торговой марки.
12. Требования к разработке словесного товарного знака.
13. Методы разработки словесного товарного знака.
14. Бренд как «сильная» торговая марка.
15. Сущность и основная задача брендинга.
16. Брендинг как один из инструментов маркетинга.
17. Основные принципы систематизации марочных ассоциаций.
18. Система образа бренда.
19. Ассоциативная платформа бренда.
20. «Комплексный образ бренда».
21. Основные принципы разработки образа бренда.
22. Обещание бренда и «Картинка обещания бренда».
23. Физические атрибуты бренда (товарные границы бренда).
24. Выгоды бренда: рациональные и эмоциональные.
25. Комплекс идентификаторов бренда.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Бренд в современной культуре: [монография]/ [Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой; Омск. гос. техн. ун-т. - Москва: Магистр; Москва: Инфра-М, 2018. - 197, [1] с.: ил.; 20 см. - Библиогр.: с. 191-198. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - ISBN 978-5-16-011410-1: 642.60, 642.60, р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: НА(1)
2. Годин, А. М.
Брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ А. М. Годин. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 1 on-line, 184 с.. - Библиогр.: с. 180-182. - Лицензия до 31.03.2020. - ISBN 978-5-394-02629-4: Б.ц.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ЭБС Лань(1)
3. Музыкант, В. Л.
Брендинг. Управление брендом: учеб. пособие для вузов/ В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР; Москва: ИНФРА-М, 2014. - 315 с.: ил.. - (Высшее образование - бакалавриат). - (Азбука рекламы). - Вариант загл.: Управление брендом. - Соответствует ФГОС (третьего поколения). - ISBN 978-5-369-01236-9. - ISBN 978-5-16-006957-9. - ISBN 978-5-16-100882-9: 427.90, 427.90, р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)

Дополнительная литература

1. Аакер, Д.
Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: Пер.с англ./ Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. - 374 с. - (Бренд-менеджмент). - ISBN 0-684-83924-5. - ISBN 5-938-90004-2: 492.00 р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
2. Бренды и брендинг: [сборник]/ Рита Клифтон, Джон Симмонз [и др.] ; [пер. с англ. А. Ижорского]. - М.: Олимп-бизнес, 2008. - 328 с., [8] л. ил.: ил., табл.. - (The Economist). - Библиогр. в примеч. в конце гл. и в подстроч. примеч.. - Указ. имен: с. 319-320. - Указ. компаний и организаций: с. 321-325. - Указ. брендов: с. 326-328. - с. 325, 328 отсутствуют. - ISBN 978-5-9693-0048-4. - ISBN 1-86197-664-X: 656.59, 656.59, р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
3. Васильева, М.
Бренд. Сила личности/ М. Васильева, А. Надеин. - М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2004. - 202,[6] с.: ил.. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-88782-373-9: 100.00, 100.00, р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
4. Годин, А. М.
Брендинг: учебное пособие/ А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М.: Дашков и К°, 2004. - 362 с. - Библиогр.:с.300-304(79назв). - ISBN 5-94798-393-1: 139.00 р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
5. Домнин, В. Н.
Брендинг : новые технологии в России : Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций/ Домнин В.Н.. - СПб.: Питер, 2002. - 348 с. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.:с.313-317. - ISBN 5-94723-390-8: 154.00=;144.00= р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: всего /all 2: НА(1), ч.з.N5(1)
6. Капферер, Ж.-Н.
Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда/ Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой, под общ. ред. В. Н. Домнина. - [3-е

- изд.]. - М.; СПб.: Вершина, 2007. - 442 с., [6] : ил.. - Библиогр.: с. 429-437. -Предм. указ.: с. 438-442. - ISBN 5-9626-0015-0. - ISBN 0-7494-4283-2: 976.36, 976.36, р. Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
7. Карпова, С. В.
Брендинг: учеб. пособие/ С. В. Карпова. - М.: КноРус, 2008. - 221, [2] л. с.: ил., табл., обр.. - Библиогр. в конце разд. и в подстроч. примеч.. - ISBN 978-5-85971-897-9: 125.00 р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: всего /all 2: ч.з.N5(2)
8. Макашев, М. О.
Бренд: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 061500 " Маркетинг", 061100" Менеджмент организации"/ М. О. Макашев. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с. - (Профессиональный учебник: Маркетинг). - Библиогр.: с.201-202(55 назв.) . - ISBN 5-238-00635-7: 65.00, 65.00, р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
9. Тамберг, В.
Бренд. Боевая машина бизнеса/ Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 239 с. - Предм. указ.: с. 239. - ISBN 5-9693-0007-1: 210.65, 210.65, р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
10. Тесакова, Н. В.
Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии/ Наталия Тесакова, Владимир Тесаков. - М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2004. - 266, [6] с. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 265-266. - ISBN 5-94723-975-2: 96.00, 96.00, р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
11. Чернатони, Л. де.
Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник/ Л. де Чернатони, М. МакДоналд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина ; [авт. предисл. Б. Л. Еремин]. - [3-е изд.]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в конце разд.. - ISBN 0-756-5980-7. - ISBN 5-238-00894-5: 287.00, 287.00, р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)
12. Шарков, Ф. И.
Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации): учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 350400 "Связи с общественностью"/ Ф. И. Шарков, В. А. Ткачев; Акад. труда и соц. отношений, Ин-т экономики и культуры. - М.: Соц. отношения: Перспектива, 2003. - 266 с. - Библиогр.:с.265-266. - ISBN 5-94907-008-9: 96.00 р.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM

- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.
- *специализированное ПО (при наличии):*

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Иностранный язык в профдеятельности (английский)»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Поздняков Владимир Владимирович, ст.преп. Ресурсного центра ИЯ, ИГН.

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Иностранный язык в профдеятельности».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Иностранный язык в профдеятельности».

Цель дисциплины

Цель освоения дисциплины «Иностранный язык (английский) в профессиональной деятельности»: формирование у студентов профессионально значимых компетенций, определённых ООП по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью", что предполагает готовность использовать иностранный язык в процессе межкультурного взаимодействия в типичных ситуациях устного и письменного общения в сфере профессиональной коммуникации.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	<p>УК-4.1. Ведение деловой переписки на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке</p> <p>УК-4.2. Ведение делового разговора на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с соблюдением этики делового общения</p> <p>УК-4.3. Понимание устной речи на иностранном языке на бытовые и общекультурные темы</p> <p>УК-4.4. Чтение и понимание со словарем информации на иностранном языке на темы повседневного и делового общения</p> <p>УК-4.5. Ведение на иностранном языке диалога общего и делового характера</p> <p>УК-4.6. Выполнение сообщений или докладов на иностранном языке после предварительной подготовки</p>	<p>Знать: как вести запись основных мыслей и фактов, а также запись тезисов устного выступления/письменного доклада по изучаемой проблематике;</p> <p>виды и особенности письменных текстов и устных выступлений; понимать общее содержание сложных текстов на абстрактные и конкретные темы, в том числе узкоспециальные тексты;</p> <p>основную терминологию своей широкой и узкой специальности; русских эквивалентов основных слов и выражений профессиональной речи;</p> <p>Уметь:</p> <p>понимать основное содержание аутентичных специальных текстов, публицистических и прагматических текстов (информационных буклетов, брошюр/проспектов), блогов/веб-сайтов; выделять значимую/запрашиваемую информацию из прагматических текстов справочно-информационного характера;</p> <p>использовать современные методы и технологии научной коммуникации</p>

		<p>на государственном и иностранном языках, способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p> <p>поддерживать контакты при помощи электронной почты, выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, коллажей, постеров)</p> <p>Владеть: формами деловой переписки; навыками подготовки текстовых документов в управленческой деятельности; владеть основами реферирования и аннотирования литературы по специальности;</p> <p>основными приемами реферирования и перевода литературы по специальности; навыками обсуждения знакомой темы, делая важные замечания и отвечая на вопросы; создания простого связного текста по знакомым или интересующим его темам, адаптируя его для целевой аудитории;</p> <p>навыками работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p>
<p>ОПК-1 способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями</p>	<p><i>ОПК-1.1</i> <i>Способность свободно пользоваться русским и иностранными языками как средством делового общения; владением навыками редактирования и перевода профессиональных текстов</i> <i>ОПК-1.2.</i> <i>Умение работать с основными с программными продуктами в профессиональной сфере</i></p>	<p>Знать:</p> <p>признаки изученных грамматических явлений (видовременных форм глаголов, модальных глаголов и их эквивалентов, артиклей, существительных, неличных форм глагола);</p> <p>основные нормы речевого этикета (реплики-клише, наиболее распространенная оценочная лексика), принятые в стране изучаемого языка;</p> <p>основные значения изученных</p>

<p>ИНЫХ ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ</p>		<p>лексических единиц в рамках повседневного и делового общения.</p> <p>Уметь:</p> <p>(1) говорение</p> <p>начинать, вести/поддерживать и заканчивать беседу в стандартных ситуациях общения, соблюдая нормы речевого этикета, при необходимости переспрашивая, уточняя;</p> <p>расспрашивать собеседника и отвечать на его вопросы, высказывая свое мнение, просьбу, отвечать на предложение собеседника согласием/отказом, опираясь на изученную тематику и усвоенный лексико-грамматический материал;</p> <p>делать сообщения, описывать события/явления (в рамках пройденных тем), передавать основное содержание, основную мысль прочитанного или услышанного, выражать свое отношение к прочитанному/услышанному, давать характеристику персонажей;</p> <p>использовать синонимичные средства в процессе устного общения;</p> <p>(2) аудирование</p> <p>понимать основное содержание аутентичных прагматических текстов и выделять для себя значимую информацию;</p> <p>понимать основное содержание аутентичных текстов, относящихся к разным коммуникативным типам речи (сообщение/рассказ), уметь определить тему текста, выделить главные факты в тексте, опуская второстепенные;</p> <p>использовать переспрос, просьбу повторить;</p> <p>(3) чтение</p> <p>ориентироваться в иноязычном</p>
-----------------------------	--	---

		<p>тексте: прогнозировать его содержание по заголовку;</p> <p>читать аутентичные тексты разных жанров с полным и точным пониманием, используя различные приемы смысловой переработки текста (языковую догадку, анализ, выборочный перевод), оценивать полученную информацию, выражать свое мнение;</p> <p>читать текст с выборочным пониманием нужной или интересующей информации;</p> <p>(4) письменная речь</p> <p>заполнять анкеты и формуляры;</p> <p>Использовать навыки и умения письменной речи, необходимые при написании письменных работ с элементами рассуждения.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками работы над учебными и специальными текстами</p> <p>навыками работы со словарями.</p> <p>навыками письменной речи (личное и деловое письмо, сочинение, биография).</p> <p>навыками понимания аудиотекстов (монологической и диалогической речи).</p>
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Иностранный язык в профдеятельности» представляет собой дисциплину базовой части блока дисциплин подготовки студентов (Б1.0.06).

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Средства массовой информации	Типы печатных изданий. Теоретические основы массовой коммуникации. Газеты. Заголовки. Анализ газетных статей. Интервью. Планирование и написание статьи.
2.	Радиовещание.	Особенности речи ведущего. Производство радиопередачи. Планирование радиопередачи и анализ программы.
3.	Журналы.	Составление обложки журнала. Планирование содержания выпуска. Фотосъемка. Разработка статьи для журнала.
4.	Телевидение.	Организация телесъемки. Съемка на местности. Редактирование отснятого материала. Написание отзыва/рецензии на фильм. Подготовка скрипта для документального фильма.
5.	Современные средства массовой информации.	Написание блога и создание влога. Создание подкаста.
6.	Реклама.	Организация рекламного бизнеса. Создание печатного рекламного продукта. Организация рекламной компании. Представление конечного продукта.
7.	Маркетинг.	Анализ рыночных трендов. Маркетинговые стратегии коммуникации. Организация перезапуска продукции. Ребрендинг.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

№Темы	Наименование раздела	Вопросы для обсуждения
1	Средства массовой информации	Знакомство с типы печатных изданий. Повторение основных теорий в массовых коммуникациях. Виды газет. Лингвистические особенности заголовков. Анализ и определение лингвистических средств заголовков газетных статей англоязычной прессы (игра слов, культурная референция, эмфаза, аллитерация). Интервью. Особенности вопросов (закрытые и открытые вопросы) Планирование и написание статьи. Предвзятость в газетных статьях (BIAS).
2.	Радиовещание.	Особенности речи ведущего. Воздействие звука на человека. Языковые модели (phrases followed by Noun or Gerund). Фразовые глаголы (Производство радиопередачи. Планирование радиопередачи и анализ программы.
3.	Журналы.	Составление обложки журнала. Воздействие цвета и колористика. Лингвистические особенности заголовков статей журнала, их отличия от газетных заголовков (Rhyming and alliteration). Планирование содержания выпуска. Журнальные рубрики. Фотосъемка (creative photos). Написание емейла о приглашении на работу и устройстве на работу. Составление Резюме. Разработка статьи для журнала.
4.	Телевидение.	Организация телесъемки. Съемка на местности. Редактирование отснятого материала. Оборудование для съемки. Модальные глаголы и их особенности. Предложение идей и высказывание предположений. Написание отзыва/рецензии на фильм. Подготовка скрипта для документального фильма. Средства когезии. Вопросы цензуры и ограничений. Плагиат.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

1.	Современные средства массовой информации.	Написание блога и создание влога. Создание подкаста. Уточнение и определение намерения. Многозначность и устойчивые словосочетания (Collocation).
2.	Реклама.	Организация рекламного бизнеса. Создание печатного рекламного продукта. Организация рекламной компании. Брейнсторминг. Представление конечного продукта. Убеждение и предложение идей. Слоганы и их лингвистические особенности.
3.	Маркетинг.	Анализ рыночных трендов. Маркетинговые стратегии коммуникации. Организация перезапуска продукции. Ребрендинг. Геобрендинг. Выделение ключевых положений научной статьи (topic sentence). Выражение поощрения. Создание презентации. Графические способы представления информации (диаграммы, графы, графики) и их описание.

Требования к самостоятельной работе студентов

1. Работа с материалом, предусматривающая проработку и заучивание лексики по темам «Массовые коммуникации». Выполнение домашнего задания, предусматривающее выполнение лексических и грамматических упражнений. Поиск и представление газетных заголовков с различными лингвистическими средствами. Составление вопросов для интервью. Опрос и анализ ответов. Написание отчета.
2. Выполнение заданий по чтению статей и их жанровому определению (fact-based or opinion based). Анализ лексики и стилистической принадлежности. Написание статей на одну тему, но разных типов (fact-based and opinion based).
3. Чтение текста и выполнение лексико-грамматических упражнений. Подготовка сообщения на предложенную тему (Определение звуковой волны. Ультразвук. Инфразвук. Воздействие разных музыкальных жанров на человека). Подготовка 15-ти минутного слота для радио подкаста с последующей презентацией на практическом занятии.
4. Подготовка сообщения на предложенную тему (Колористика. Теория Люшера. Воздействие цвета на человека (психологическое, эмоциональное). Подготовка журнала (обложка, рубрики, заголовков статей, выносимых на обложку издания (coverlines), написание истории, основанной на реальных событиях (real-life story).
5. Работа с материалом, предусматривающая проработку и заучивание лексики по теме «New Media». Выполнение домашнего задания, предусматривающее выполнение лексических и грамматических упражнений.

6. Работа с материалом, предусматривающая проработку и заучивание лексики по теме «Advertising». Выполнение домашнего задания, предусматривающее выполнение лексических и грамматических упражнений. Создание проекта по запуску кафе (подготовка бизнес-плана с учетом заданных параметров – определение целевой аудитории, места расположения, дизайна, специфических услуг, слогана) с последующим представлением на занятии.
7. Работа с материалом, предусматривающая проработку и заучивание лексики по теме «Branding». Выполнение домашнего задания, предусматривающее выполнение лексических и грамматических упражнений. Поиск аутентичной научной статьи по теме Geobranding, ее чтение, перевод, составление словника и глоссария. Подготовка проекта на одну из предложенных тем (Our University Rebranding, Our City/town/village/country rebranding) с последующей презентацией на занятии.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Средства массовой информации.	УК4-3, ОПК1-2	Опрос, обсуждение, презентация
Радиовещание.	УК4-1, УК4-6	Опрос, обсуждение, тест, презентация, доклад
Журналы.	УК4-1, УК4-5, УК4-6	Опрос, обсуждение, контрольная работа, презентация, доклад
Телевидение.	ОПК1-1, УК4-3	Тест, опрос, обсуждение
Современные средства массовой информации.	УК4-3, ОПК1-1	Контрольная работа, обсуждение, опрос
Реклама.	УК4-2, ОПК1-2	Обсуждение, опрос, доклад
Маркетинг.	УК4-4, ОПК1-1	Контрольная работа, опрос, обсуждение, презентация

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Тема 1.

THEORY OF COMMUNICATION

Reading

Task I. Examine the following text carefully paying attention to key terms highlighted in the text and be ready to dwell upon different theories of communication (in your own words).

A message may move from the sender through the media to the receiver without necessarily **conveying ideas** and getting them accepted. Yet ideas do get accepted, and there are several theories about how this is done.

Two-Step Flow Theory

The **two-step flow theory** assumes that there is a definite group of "opinion leaders" who get information from the media, analyze and interpret it, and then pass it along to the public. The theory fails due to the fact that no permanent group of people serves as opinion leaders on all subjects.

Multistep Flow Theory

The multistep flow theory holds that there are opinion leaders on many different subjects and that they have varying degrees of influence.

Opinion Group Theory

The opinion group theory is fairly well accepted. It recognizes opinion leaders but does not assume that they are the sole influence on the formation of public opinion. The basic **emphasis** is on the function of discussion in crystallizing opinion. People of similar interests discuss mutual problems and arrive at common conclusions.

People try to conform to group opinion and to avoid disagreement with the majority. Anyone may belong to several groups — at work, at church, at leisure. Grouping may be by age, occupation, place of residence, and so on. Whenever there is a common interest, there is formal or informal grouping.

Diffusion Theory

The **diffusion theory** was developed in the 1930s. It holds that there are five steps in the process of acquiring new ideas:

- Awareness — the person discovers the idea
- Interest — the person tries to get more information
- Trial — the person tries the idea on others
- Evaluation — the person decides whether the idea is in his or her own self-interest
- Adoption — the person incorporates the idea into his or her opinion.

In this model, the public relations writer is most influential at the awareness and interest stages of the process. People, for example, often become aware of a product, service, or idea through traditional **mass outlets** such as newspapers, magazines, radio, and television. Indeed, the primary purpose of advertising in the mass media is to create awareness, the first step in moving people toward the purchase of a product or support of an idea.

At the interest stage, more direct media — **pamphlets, brochures**, direct mail, videotape presentations, even conferences and symposiums — play an important role. Once **awareness** has been created, people turn to more detailed information in these direct media channels.

Hierarchy-of-Needs Theory

The **hierarchy-of-needs theory** has been applied in a number of disciplines, including communication. It is based on the work of Abraham H. Maslow, who listed basic human needs on a scale from basic survival to more complex ones:

- Physiological needs. These are the constituents of self-preservation. They include air, water, food, clothing, shelter, rest, and health — the minimum necessities of life.
- Safety needs. These comprise protection against danger, loss of life or property, restriction of activity, and loss of freedom.
- Social needs. These include acceptance by others, belonging to groups, and enjoying both friendship and love.

- Ego needs. These include self-esteem, self-confidence, accomplishment, status, recognition, appreciation, and the respect of others.
- Self-fulfillment needs. These represent the need to grow to one's full stature — simply as a human being or in terms of some special talent, gift, or interest.

Effective messages carry components of these needs from the standpoint of helping people achieve them in some way. In sum we're talking about the self-interest of the audience. Indeed, if you can keep in mind the self-interest of your target audiences when formulating messages, you will be an effective communicator.

Most public relations activity is aimed at lower-level needs because people are generally more concerned about their families, jobs, and homes than they are about more abstract goals. Economics may get most of the attention, but don't forget that there are many people who do have non-economic interests.

Applying Theory to Practice

Understanding the concepts of opinion formation, the process of information diffusion, and the psychological needs of audiences has a great deal of practical application for the public relations writer.

The diffusion model, for example points out that mass and direct media are most important in the beginning stages of the process.

Although the writer's goal is ultimately to change attitudes and behavior, this is difficult to accomplish unless the audience (1) is highly interested in the message, (2) is predisposed to accept it, and (3) receives reinforcement of the message through their opinion leaders and **peer groups**.

Consequently, most writers are realistic enough to have the limited objectives of message exposure and accurate dissemination of the message, which coincide with the interest and awareness stages of the diffusion model.

Task 2. Agree or Disagree with the Following Statements. Mark them as True or False.

1. The two-step flow theory assumes that there is a definite group of "opinion leaders" who get information from the media, analyze and interpret it, and then pass it along to the public.
2. The basic emphasis of the opinion group theory is on the function of discussion in crystallizing opinion.
3. Primary purpose of public relations in the mass media is to create awareness, the first step in moving people toward the purchase of a product or support of an idea.
4. Most public relations activity is aimed at high-level needs because people are generally more concerned about their families, jobs, and homes than they are about more abstract goals.
5. Understanding the concepts of opinion formation, the process of information diffusion, and the psychological needs of audiences has a great deal of practical application for the public relations writer.

Task 3. Answer the Questions Given Below:

1. What is the essence of the two-step flow theory?
2. How much is the multistep flow theory different from two-step flow theory?
3. What is the basic emphasis of the opinion group theory?
4. What are five steps in the process of acquiring new ideas within the diffusion theory?
5. Why is most public relations activity aimed at lower-level needs as according to hierarchy-of-needs theory?
6. Is the opinion group theory well accepted?
7. Is an opinion leader always recognized as such?
8. How many steps in the process of acquiring new ideas does the diffusion theory hold?
9. At what stages is the public relations writer most influential according to this theory?
10. What media play an important role at the interest stage?
11. Has the hierarchy-of-needs theory been applied to other disciplines besides communication?

12. What should you keep in mind when formulating messages?

Vocabulary

Task 1. Check the pronunciation of the following words:

leisure, hierarchy, discipline, physiological, ego, stature, peer.

Task 2. Give the English equivalents:

прийти к заключению / благодаря ч.-л. / защита от опасности / уверенность в себе / постоянный / общие проблемы / избегать разногласий / поддержать идею / совпадать с ч.-л. / группы ровесников / теория приоритетных потребностей / сознание, понимание / проспект / брошюра / средства массовой информации / теория распространения / акцент, ударение / двухступенчатая непрерывная теория / выражать идеи

Task 3. Give the Russian equivalents:

to conform to smth / to be applied / on a scale / survival / to comprise smth / self-esteem / to be concerned about smth / to be predisposed / to turn to information

Task 4. Give synonyms:

fairy well / a goal / sole (adj.) / emphasis / similar / mutual / a step / a subject

Task 5. Give antonyms:

to fail / to accept an idea / permanent / majority / to be interested / to be concerned / to support an idea / limited

Task 6. Insert prepositions:

- 1) Anyone may belong ... several groups — ... work, ... church, ... leisure.
- 2) People often become aware ... a product, service, or idea ... traditional mass outlets.
- 3) The group is centered ... an opinion leader — a person who is listened ... the others.
- 4) Effective messages carry components ... these needs ... the standpoint ... helping people achieve them ... some way.
- 5) This leader is the one who gets information ... outside and comments ... it ... the group.

Speaking

Task 1. Explain the following statements. Use colloquial expressions placed below.

I'd just like to say – я только хочу сказать, что ...

From my point of view – с моей точки зрения

My point of view is ... – моя точка зрения – следующая...

I have an opinion... – у меня есть мнение...

I no longer wonder at -- я не сомневаюсь, что..

What I'm trying to say is that... – я пытаюсь сказать, что

1. The primary purpose of advertising in the mass media is to create awareness, the first step in moving people towards the purchase of a product or support of an idea.

2. Ego needs. These include self-esteem, self-confidence, accomplishment, status, recognition, appreciation, and the respect of others.

3. Whenever there is a common interest, there is formal or informal grouping.

4. Consequently, most writers are realistic enough to have the limited objectives of message exposure and accurate dissemination of the message.

Task 2. Comment on the following statements: Do you agree with them? Prove your point of view.

- People are generally more concerned about their families, jobs, and homes than they are about more abstract goals.

- People try to conform to group opinion and to avoid disagreement with the majority.

Task 3. Develop the following statements:

1. Opinion leaders are important for the communication process. They pass on information to their followers and influence the acceptance or rejection of a message.
2. People adopt new ideas in a five-stage diffusion process - awareness, interest, trial, evaluation, and adoption.
3. Mass and directed media messages are most influential in the awareness and interest stages of the adoption process. Opinion leaders and peers are influential in the later stages.
4. According to Abraham Maslow, people have a hierarchy of needs - physiological, safety, social, ego, and self-fulfillment needs.

Communication. Pair Work.

Split into two groups. Discuss the Hierarchy-of-Needs Theory. Group 1 is to work out some criteria for criticizing this theory. Group 2 is to persuade the opposite group that the system is worthy existing.

Commentary: Pay special attention to the scale of needs.

Arguments FOR Arguments AGAINST

Tema 5.

New Media

Reading I.

Task 1. Read the text. Mark the following statements as true or false.

1. News releases can't be sent by e-mail because it lacks some necessary features.
2. Public relations agencies shouldn't publish information about their clients on their websites.
3. Brochureware is similar to printed information about a company, but it also offers some interactive features.
4. An electronic bulletin board is a method of communication where topics or questions are posted to a website and participants can respond.

The Internet and Public Relations

The internet gives public relations practitioners a many-faceted form of worldwide communication, primarily involving message exchange by e-mail, information delivery and persuasion by its World Wide Web, and research.

These are the primary Internet uses:

- E-mail distribution. This electronic mail includes messages to individuals, newsletters to staff members, transmission of news releases and "pitch" letters to media offices, and dispatch and receipt of copy between public relations firms and clients. Many e-mail systems now accept hyper-text e-mail that presents images in full color when the e-mail is opened.
- World Wide Web sites. These sites provide a way for organizations to tell Internet users what they do, publicize projects, and advocate policies. Edelman Public Relations Worldwide, for example, provides information about its clients. Ketchum Public Relations offers recipes from its food product clients.
- Brochureware. Although this term is used ironically by those who envision websites as a unique new channel, much of the content on websites is little more than an online version of the brochures and collateral materials that organizations provide to stakeholders. Now, however, interactivity and video clips distinguish brochureware from its print predecessor. Public relations professionals should capitalize on such characteristics.
- Usenet discussion groups. Individuals concerned with a certain issue discuss it by making comments and reading responses of their participants. Sometimes this exchange is called an electronic bulletin board. Usenet groups also are used for audience research, in which a participant requests opinions and facts.

Here are some specific examples of how the Internet is used in public relations practice:

- Firms not only pitch stories to journalists via e-mail, but also respond rapidly to stories.
- Organizations increasingly set up websites to serve informational needs of reporters, especially during a crisis or a breaking news situation.
- Companies have used webcasting to increase coverage of important news conferences by broadcasting video footage over the Web.
- At least 400 health care organizations and companies use their websites to distribute medical information.

Vocabulary

2. Match the words (1-6) with the definitions (a-f).

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. to publicize | a. to create places on the Internet where you can find information about a particular organization |
| 2. collateral materials | b. an interruption of scheduled programming in order to report the latest details of a current event |
| 3. to capitalize on | c. to give information about something to the public |
| 4. to pitch stories | d. to use a situation or something good that you have, in order to get an advantage for yourself |
| 5. to set up websites | e. to introduce a source to a member of the media |
| 6. breaking news | f. additional information |

Reading II.

Task1 Read the text. Then complete the table that follows it:

Public Relations in the Face of Web 2.0

Web 2.0 is a collection of emerging technologies that enable social networking by offering Web users the ability to add and edit Web content, and is essentially a platform for sharing information of all kinds. By tapping directly into the minds of the Web user, Web 2.0 technologies provide public relations counselors with unfiltered information that enables them to create strategic solutions that resonate with their publics. Web 2.0 can help reveal what target publics really care about, in close to real time. This can be invaluable in helping ensure that messages and tactics are aligned with the interests and concerns of their publics. Here is how Web 2.0 features can be incorporated into public relations activities.

- Blogs. A blog is a website where entries are written in chronological order and commonly displayed in reverse chronological order. Many blogs provide commentary or news on a particular subject. A typical blog combines text, images, and links to other blogs, web pages, and other media related to its topic. Blogs are extremely flexible PR tools with features and options that make them excellent power engines for the most different types of online communication efforts. A blog provides a direct voice from a company bridging its mission inside the organization with the customers out there. The blog shows that there is someone "real" talking and responding to the continuous market conversations being engaged by the existing and potential stakeholders.

- Podcasts. Podcasting is a method of publishing files to the Internet, and then allowing users to subscribe to a feed and receive these new files automatically by subscription, usually at no cost. Podcasts are primarily used for audio files that can be downloaded on any computer or any MP3 player. Podcasts are a great PR tool. They are cheap to produce. They allow companies to promote their products, technology, services and methodology directly to their customers as well as the media and the blogosphere. Many podcasters use the interview or roundtable format to discuss an issue of interest. A PR practitioner's client could host a podcast on a hot topic related to his/her business and invite experts such as a customer, an analyst or a journalist. A podcast could be part of a tradeshow PR campaign where the client introduces a new technology or

wants to be part of the latest trade show buzz. A series of podcasts on one particular issue can also support a company's sales campaign and its issues management.

- RSS. RSS (Really Simple Syndication) is a form of web syndication used by websites and weblogs. RSS allows you to customize the news sources you need to get on a daily basis. Therefore, RSS makes the process of monitoring content updates much more efficient. PR professionals can help find, compile and remix relevant content to meet the specific informational needs of their clients. Using RSS a PR practitioner can feed the client all the pertinent information about competitive products on the markets and what customers say about them in user forums and other CGM (Consumer Generated Media) sites.

- Wikipedia. Wikipedia is the popular online encyclopedia completely generated, edited and updated by Web users. Not only is Wikipedia a great channel for getting an organization's message out, the technology that makes it work is available to incorporate into an organization's Web site. Using wikis, an organization may enlist its customers to help collaboratively produce how-to guides for their products – or might present new product concepts in order to gather immediate feedback. Internally, wikis might be used to develop more user-friendly employee handbooks by encouraging employees to tinker with the wording.

(“Blogs as Instruments for Effective PR.” Robin Good. 23 Aug. 2003. 30 Oct. 2007. <http://www.masternewmedia.org/2003/08/28/blogs_as_instruments_for_effective_pr.htm>, “PR 2.0 Essentials.” SHIFT Communications. 30 Oct. 2007. <<http://www.shiftcomm.com/downloads/pr2essentials.pdf>>, “The Web's Next Generation: Web 2.0” PRSA Tactics. 07 March 2006. 30 Oct. 2007. <http://www.schipul.com/en/art/?135>)

Web 2.0 features	The ways these features can be used in public relations
1. blogs	
2. podcasts	
3. RSS	
4. Wikipedia	

Task 2. Answer the questions:

1. What are the advantages of Web 2.0 that PR professionals should take into account?
2. Do you use any Web 2.0 features? If yes, how often and why?

Vocabulary

Task 1. Match words from each column to make word combinations. Then check your answers in the text

- | | |
|------------|-------------------------------|
| 1. Provide | a) a podcast on |
| 2. Host | b) commentary on |
| 3. Meet | c) immediate feedback |
| 4. Gather | d) specific information needs |

Task 2. Find the word or phrase in the text which means the same as:

1. are understood or receive a sympathetic response
2. to sign up for a service
3. an exhibition organized so that companies in a specific industry can showcase and demonstrate their new products and services.
4. excited interest or attention of the public
5. to change the ways of receiving news according to individual specifications
6. the act or style of expressing in words

Task 3. Complete the sentences with the words from the texts:

1. In almost all newspaper **n**_____, editors customarily meet daily with the chief editor to discuss which stories will be placed on the front page, section front pages, and other pages.

2. The government has used a well-established tool of public relations: the **p**_____ **n**_____ that major corporations have long distributed to TV stations to pitch everything from headache remedies to auto insurance.

3. Due to accessibility, a **t**_____ allows large groups of participants to feel included in meetings and decision making.

4. Word of mouth is the cheapest way to **t**_____, **i**_____, but this can be harmful if the information is misrepresented or misunderstood.

5. If you would like to be updated regularly about additions to this blog you can **s**_____ for free by either filling out the online form on the right of the page for email updates or by clicking on the orange icon for RSS feed updates.

6. The origin of the term **f**_____ is that 35mm film has traditionally been measured in feet and frames.

7. As a TV producer, Ms Lane sorted through hundreds of pitches and news releases every day to determine who would **r**_____ **a**_____.

8. To attract all potential customers to a business it is important to **s**_____ **u**_____ a **w**_____.

9. A **s**_____ **m**_____ **t**_____ is a means of having numerous television interviews around the country in the matter of just a few hours.

10. In contrast to advertising, public relations tells a story, often produces word-of-mouth **b**_____ and can be extremely cost-effective.

Speaking

Problem Solving

Ashland Community Hospital is deeply involved in health education as part of its approach to preventive care. In the past, the hospital has distributed leaflets about various diseases and conducted community seminars on such topics as how to stop smoking, the importance of physical fitness, and how to detect early signs of cancer.

The new technologies, however, now enable the hospital to expand its potential in health education.

Write a proposal on how the hospital would use the Internet, the World Wide Web, e-mail, and other new technologies to disseminate health care information to the community.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

TEST 1

Task 1. Give Russian equivalents.

1. disseminate -
2. facilitate -
3. distinguish -
4. awareness –
5. scope –
6. publicity -
7. assignment -

- 8. seasoned -
- 9. implementation -
- 10. enhance -

Task 2. Match the words on the left with their meanings on the right.

- | | |
|---------------------|--|
| 1. public relations | a. identify differences between (two or more things or people) |
| 2. objective | b. share or exchange information, news, or ideas |
| 3. channel | c. recognize or treat (someone or something) as different |
| 4. awareness | d. make (an action or process) easy or easier |
| 5. respond | e. state or describe exactly the nature, scope, or meaning of something |
| 6. define | f. say something in reply |
| 7. facilitate | g. having knowledge or perception of a situation or fact |
| 8. communicate | h. medium for communication or the passage of information |
| 9. distinguish | i. a thing aimed at or sought; a goal; a purpose |
| 10. differentiate | j. the professional maintenance of a favorable public image by a company or other organization or a famous person. |

Task 3. Choose the only one suitable variant.

1. The unique way we communicate is a fundamental part of the human experience, ... humankind from the rest of creation
 - a) designating b) distinguishing c) disseminating
2. PR deals with products indirectly by means of creation of cognitive ... and a positive image of a company or service.
 - a) assignment b) application c) awareness
3. Public relations builds relationships and generates goodwill, while ... is concerned with an organization's economic objectives, customers and selling products
 - a) marketing b) advertising c) Public relations
4. Public relations helps an organization and its publics ... to each other.
 - a) differentiate b) adapt mutually c) compile
5. Public relations helps an organization build effective relationships with its publics and makes a contribution to the company's
 - a) bottom line b) think tank c) endorsement
6. What is prior in the entire process of Public Relations?
 - a) creation of cognitive understanding/awareness of the company/organization
 - b) creation of a positive image of the company/organization
 - c) creation of publicity
7. What is secondary in the entire process of Public Relations?
 - a) creation of cognitive understanding/awareness of the company/organization
 - b) creation of a positive image of the company/organization
 - c) creation of publicity
8. What audiences does Public Relations deal with?
 - a) customers and consumers
 - b) publics
 - c) clients

Task 4. Find out whether the following statements are true or false.

1. Journalism is wider than Public relations in the scope.
2. Whereas public relations personnel are objective observers serving their audience, journalists are advocates of their clients.

3. Public relations tool —product publicity—is more cost effective and often more credible than advertising because the message appears in a news context.

4. Public relations is different from marketing in several ways, although their boundaries overlap.

5. Marketing is concerned with building relationships and generating goodwill for the organization; public relations is concerned with customers and selling products and services.

TEST 2

Task 1. Give Russian equivalents.

1. adapt
2. publicity
3. corporate
4. bottom line
5. employee
6. assignment
7. shareholder
8. enlist
9. seasoned
10. implementation

Task 2. Give English equivalents.

1. распределение
2. инструмент
3. макет одобрение, признание
4. осуществление, реализация
5. внешние источники
6. опытный специалист
7. увеличивать, усиливать, улучшать
8. исследовательский, научный центр
9. предельный срок
10. программа, план работы;

Task 3. Match the words on the left with their meanings on the right.

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. special events | A. Combination of activities designed to sell a product, service or idea, including advertising, collateral materials, publicity, promotion, packaging, point-of-sale display, trade shows and special events. |
| 2. multicultural affairs | B. Stimulating an interest in a person, product or organization by means of a focused "happening;" also, activities designed to enable an organization to listen to and interact with its publics. |
| 3. marketing communications | C. Providing advice to the management of an organization concerning policies, relationships and communications; in effect, "what to do." |
| 4. counselling | D. Relating with individuals and groups in minorities |
| 5. media relations | E. Relating with trade associations and other firms in an organization's industry. |
| 6. industry relations | F. Relating with communications media in seeking publicity or responding to their interest in an organization. |
| 7. community relations | G. Relating directly with legislatures and regulatory agencies on behalf of an organization, usually as a central element of a public affairs program; often called "lobbying." |

8. government affairs H. Continuing, planned and active participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both an organization and the community

Task 4. Choose one suitable word to fill in the sentence.

1. Public relations, at its best, not only tells an organization's "story" to its ..., but also helps shape the organization and the way it performs.
 - a) specialists b) employees c) publics
2. A responsible and effective ... program is based on the understanding and support of its publics.
 - a) public relations b) government c) marketing
3. Various publications, special reports, videos, and multimedia programs are important ways of
 - a) marketing b) communicating c) Public relations
4. Public relations offices are busy places; work ... are irregular and frequently interrupted.
 - a) hours b) days c) schedules
5. The average ... salary in public relations for a person with a baccalaureate degree is approximately \$18,000 - \$22,000.
 - a) bottom line b) entry-level c) deadline

Task 5. Find out whether the following statements are true or false.

1. Since the public relations professional is often trying to reach large groups of people, an important tool is the spoken word.
2. Special events require knowledge of how newspapers and other media operate, the areas of specialization publications, and the interest of individual editors.
3. The junior employee generally works very hard and performs various activities.
4. Entry-level public relations practitioners tend to be extremely well paid.
5. Public relations professionals always meet deadlines.

Task 6. Translate into Russian.

1. The public relations function takes many forms in different organizations, including public information, investor relations, public affairs, corporate communications, employee relations, marketing or product publicity, and consumer service or customer relations.
2. Since the public relations professional is often trying to reach large groups of people, an important tool is the printed word.
3. Various publications, special reports, videos, and multimedia programs are important ways of communicating.
4. Public relations work often requires skill in face-to-face communication – finding appropriate platforms, the preparation of speeches for others and the delivery of speeches.
5. Public relations programs operate against deadlines.
6. Under such high-pressure conditions, nine-to-five schedules go out the window.
7. Public relations executives are not tied to their desks for long periods.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание	Основные выделения	признаки уровня	Пятибалльная шкала	Двухбалльная	БРС, % освоения
--------	-------------------------	--------------------	-----------------	--------------------	--------------	-----------------

	уровня	(этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	(академическая) оценка	шкала, зачет	я (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Ceramella N, Lee E. Cambridge English for the Media. Cambridge University Press, 2018. 112p. с (библиотека БФУ им. И. Канта, УК5, ауд.333)
2. Latham-Koenig, Christina. English File : Upper-intermediate Student's Book with DVD-ROM / Christina Latham-Koenig, Clive Oxenden. - 3rd ed. - Oxford: Oxford University Press, 2015. - 167 S.: il. + 1 эл. опт. диск (DVD-ROM). - ISBN 978-0-19-455874-7: 2113.00 p. - Текст: непосредственный.

3. Chris Redston & Gillie Cunningham Face to Face Upper-Intermediate Student's Book, Cambridge, Second Edition, 176 с, 2016 (библиотека БФУ им. И. Канта, УК5, ауд.333)

Дополнительная литература

1. Дроздова Т. Ю. English Grammar. Reference & practice. With a Separate Key Volume: учеб. пособие для учащихся кл. с углубленным изучением англ. яз. и студентов неяз. вузов/ Т. Ю. Дроздова, А. И. Берестова, В. Г. Маилова. - 11-е изд., испр. . - СПб.: Антология, 2012. - 462, [2] с. (УБ, ч.з. N4 библиотека БФУ им И. Канта)
2. MacAndrew R., Martinez R. Taboos and Issues. Tomson. 86 p. (личный фонд преподавателя)
3. McCarthy M., O'Dell F. English Idioms in Use. Cambridge Univ.Press, 2006 (личный фонд преподавателя)

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.
- *специализированное ПО (при наличии):*

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими

средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет
имени Иммануила Канта»

Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Культурное и природное наследие региона в продвижении территории»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Полякова Ирина Алексеевна, кандидат философских наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины: «Культурное и природное наследие региона в продвижении территории».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Культурное и природное наследие региона в продвижении территории»

Цель и задачи освоения дисциплины.

Цель курса – сформировать у обучающихся представление о специфике природного и культурного наследия Калининградской области, о его образовательном и туристско-рекреационном потенциале.

Задачи:

- освоение методологии выявления, изучения и интерпретации природного и культурного наследия;
- изучение международных и отечественных нормативных документов по проблемам сохранения культурного и природного наследия в их применении к территории Калининградской области;
- понимание значения региональных ресурсов в развитии общероссийской культуры;
- использование историко-культурных ресурсов региона в формировании геобренда.
- формирование представления о культурном наследии территории Калининградской области как уникальном историко-культурном феномене.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Ориентируется в вопросах социально-исторического развития территорий УК-5.2 Способен выявлять и анализировать проблемы сохранения и использования природного и культурного наследия региона УК-5.3. Демонстрирует навыки использования и презентации символического капитала региона в профессиональной деятельности	Знать: закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур, в том числе специфические особенности историко-культурного наследия Калининградского региона. Уметь: выявлять и анализировать проблемы сохранения и использования природного и культурного наследия региона с учетом их социально-исторического и культурно-исторического контекста, использовать методы и категории философии культуры; демонстрировать уважение к культурным традициям и ценностям различных социальных групп, выстраивать межкультурную коммуникацию; изучать культурное наследие региона как феномен, отражающий историческую память разных эпох; определять место

		<p>культурного и природного наследия региона в современной экономической и социокультурной ситуации в России и в мире в целом; использовать знания об особенностях историко-культурного наследия Калининградского региона при создании геобренда, учитывая при этом социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p> <p>Владеть: основными подходами к изучению культурного и природного наследия; навыками использования и презентации символического капитала региона в профессиональной деятельности; навыками использования информации об объектах культурного и природного наследия в социальной, культурно-просветительской и туристско-рекреационной работе.</p>
<p>ПКС-12 Способен применять теоретические основы и инструментарий историко-культурного и музеологического знания в исследованиях современного музея и объектов культурного и природного наследия.</p>	<p>ПКС-12.1 Обнаруживает понимание специфики музейной коммуникации и музейной деятельности</p> <p>ПКС-12.2 Способен использовать результаты интерпретации исторических и культурологических текстов в профессиональной деятельности по изучению, популяризации и сохранению объектов природного и культурного наследия</p>	<p>Знать: основные проблемы и методы современной прикладной культурологии; исторические и культурные тексты, отражающие специфику осмысления уникальности природного и культурного наследия территории Калининградской области; базовые теоретические положения, проблемы и методы современной музеологии; принципы музеефикации природных и культурных объектов; общие закономерности формирования экскурсионных программ; специфику музейной коммуникации и музейной деятельности на территории Калининградской области в прошлом и настоящем.</p> <p>Уметь: применять результаты интерпретации исторических и культурологических текстов в профессиональной деятельности по изучению, популяризации и сохранению объектов природного и</p>

		<p>культурного ландшафта региона; адаптировать и интерпретировать современные музейные проекты мирового значения к природному и культурному наследию Калининградской области; учитывать потенциал региональных ресурсов при разработке проектов общероссийского и международного значения.</p> <p>Владеть: категориальным аппаратом и методами современной теоретической и прикладной культурологии, навыками проектной работы в музейной деятельности и области сохранения памятников природного и культурного наследия.</p>
<p>ПКС-13 Способен к разработке программ сохранения и освоения культурного и природного наследия.</p>	<p>ПКС-13.1. Способен анализировать туристско-рекреационные потребности и перспективы региона</p> <p>ПКС-13.2. Демонстрирует навыки разработки программных, коммуникационных и медиапродуктов</p>	<p>Знать: международные и отечественные нормативные документы по проблемам сохранения культурного и природного наследия; основные этапы становления и развития отечественного и зарубежного законодательства об охране объектов культурного и природного наследия; этапы развития государственной системы охраны объектов культурного и природного наследия; научные категории «памятник», «наследие», «природный ландшафт», «культурный ландшафт», рассматриваемые в исторической динамике; критерии ценностной характеристики и особенности экспертизы объектов культурного и природного наследия; направления изучения объектов культурного наследия в контексте развития современного социогуманитарного знания.</p> <p>Уметь: анализировать туристско-рекреационные потребности и перспективы региона; применять результаты анализа нормативных документов по проблемам сохранения культурного и природного наследия в</p>

		<p>разрабатываемых проектах и программах, а также в создаваемых медиапродуктах.</p> <p>Владеть: навыками и стратегиями исследования и сохранения природного и культурного (материального и нематериального) наследия; навыками разработки программных, коммуникационных и медиапродуктов с учетом объективности их содержания и новейших форм технологий.</p>
--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Культурное и природное наследие региона в продвижении территории» включена в обязательную часть (блок) основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению «Геобрендинг и GR-коммуникации». Дисциплина осваивается на II курсе магистратуры в 3 семестре.

Для освоения дисциплины обучающиеся используют знания, умения, сформированные в процессе изучения дисциплин базовой и вариативной частей учебного плана: «Брендинг в практике рекламы и связей с общественностью» (Б1.О.01), «Геобрендинг в системе PR и территориального менеджмента» (Б1.О.07), а также базовые знания, полученные в процессе освоения программ бакалавриата по истории, культурологии, региональной культурологии, философии.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1.	Наследиеведение как новое научное направление.	Понятие наследия. Основные атрибуты, признаки и категории наследия;

		<p>исторические особенности феномена наследия. Управление наследием. Природное, культурное, природно-культурное, нематериальное культурное наследие, их взаимосвязь и отличительные черты. Наследие как базовая ценность современной цивилизации.</p> <p>Феномен наследия в науке и культуре; отражение проблематики наследия в трудах отечественных и зарубежных мыслителей. Наука о наследии и ее взаимосвязь с социальной экологией, культурологией, географией. Концепция наследия Д.С.Лихачева.</p> <p>Субъект наследия; этнос и сообщества как субъекты наследия. Наследие региона. Риск утраты наследия, его факторы, формы и закономерности проявления. Состояние наследия как индикатор устойчивости развития общества. Современные проблемы изучения наследия. Наследие и проблема культурной памяти. Мнемософия Т. Шолы.</p> <p>ЮНЕСКО и конвенция «О сохранении культурного и природного наследия».</p>
2.	Природное наследие Калининградской области.	<p>Антропоцентрический и экосистемный подходы в оценке природного наследия. Исторические аспекты управления природным наследием.</p> <p>Особо охраняемые природные территории Калининградской области. Памятники природы.</p> <p>Морское побережье Калининградской области как специфический антропогенный ландшафт, выступавший в своей истории природной основой для разных культурных ландшафтов. Редкие геологические объекты.</p> <p>Куршская коса – объект Всемирного наследия ЮНЕСКО.</p> <p>Управление природным наследием на региональном уровне.</p>
3.	Историко-культурный контекст природного ландшафта Калининградской области.	<p>Взаимосвязь и взаимовлияние природного и культурного наследия на примере объектов наследия Калининградской области. Уникальность территории в единстве ее специфических</p>

		особенностей. Культурное прошлое природных объектов. Традиции природопользования в Восточной Пруссии.
4.	Культурное наследие региона.	Теоретико-методологическая основа исследования региональной культуры. Памятники культуры и памятные места; типология культурного наследия. Археологические памятники. Управление культурным наследием на региональном уровне. Проблемы охраны культурного наследия и перспективы их решения. Культурное наследие региона как фактор его устойчивого развития.
5.	Культурный ландшафт как объект наследия.	Международные документы ЮНЕСКО о культурном ландшафте как самостоятельном объекте наследия. Разнообразие форм культурного ландшафта как объекта наследия. Организация особо охраняемых историко-культурных территорий. Применение концепции культурного ландшафта для охраны природного и культурного наследия.
6.	Символический капитал территории Калининградской области.	Новые смыслы природных и исторических мест территории Калининградской области. Понятие «символического пространства» «символического ресурса». Образ территории. Инструменты продвижения природного и культурного наследия.
7.	Культурная история янтаря и образ территории.	Янтарь как региональный природный ресурс, доминанта природного и культурного ландшафта и символ территории в прошлом и настоящем. История добычи и художественной обработки янтаря в региональной мифологии и идеологии. «Янтарный путь» в Древности, Средние века и Новое время. Месторождения янтаря на исторических картах Пруссии. Формирование концепций «Страны Янтаря» (<i>Bernsteinland</i>) и «прусского Парадиза» в немецкой историографии и литературе. Янтарь в новейших технологиях продвижения территории.

8.	Музей в социокультурном пространстве региона.	История музеефикации объектов природного и культурного наследия в Калининградской области (Восточная Пруссия, советский и современный период). Основные методы сохранения, музеефикации и использования недвижимых памятников. Роль музеев в культурной жизни региона. Музейные проекты и события регионального и федерального значения. Музейный квартал как новая форма организации городского пространства.
9.	Архитектурные доминанты культурного пространства Калининградской области.	Общая характеристика архитектурных памятников Калининградской области. Отношение к восточно-прусскому архитектурному наследию: проблемы сохранения, реставрации и интерпретации в советский период и в настоящее время. Замки и оборонные сооружения Восточной Пруссии. Кирхи. Усадьбы и виллы.
10.	Вопросы охраны культурного и природного наследия региона.	Современная государственная политика в отношении к историко-культурному наследию. Новые юридические нормы и законодательные акты. Аспекты правового регулирования объектов наследия в ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (2002 г.). «Охрана культурного наследия». Критерии определения ценности объектов наследия, статуса и значения памятника и уровня государственной охраны. Общественная система охраны наследия. Законодательство Калининградской области по охране наследия. Региональные субъекты деятельности по охране памятников.
11.	Природное и культурное наследие региона в туризме.	Проблема интеграции ландшафтных объектов Калининградской области в сферу культурно-образовательного туризма и музейную деятельность. Перспективы культурно-образовательного туризма. Историко-культурный и природный потенциал региона в система международного туризма. Характеристика и анализ важнейших объектов туристического показа.

--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

- Тема 1. Наследиеведение как новое научное направление.
- Тема 2. Природное наследие Калининградской области.
- Тема 3. Историко-культурный контекст природного ландшафта Калининградской области.
- Тема 4. Культурное наследие региона.
- Тема 5. Культурный ландшафт как объект наследия.
- Тема 6. Символический капитал территории Калининградской области.
- Тема 7. Культурная история янтаря и образ территории.
- Тема 8. Музей в социокультурном пространстве региона.
- Тема 9. Архитектурные доминанты культурного пространства Калининградской области.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий

- Тема 1. Наследиеведение как новое научное направление.
- Тема 2. Природное наследие Калининградской области.
- Тема 3. Историко-культурный контекст природного ландшафта Калининградской области.
- Тема 4. Культурное наследие региона.
- Тема 5. Культурный ландшафт как объект наследия.
- Тема 6. Символический капитал территории Калининградской области.
- Тема 7. Культурная история янтаря и образ территории.
- Тема 8. Музей в социокультурном пространстве региона.
- Тема 9. Архитектурные доминанты культурного пространства Калининградской области.
- Тема 10. Вопросы охраны культурного и природного наследия региона.
- Тема 11. Природное и культурное наследие региона в туризме.

Рекомендуемый перечень тем *лабораторных работ (при наличии)*

Не предусмотрены.

Требования к самостоятельной работе студентов

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по всем темам курса.

Работа с текстами первоисточников, предусматривающая составление конспекта и собственных комментариев в соответствии с заданием преподавателя.

Выполнение домашнего задания, предусматривающего подготовку доклада, представляемого на практических занятиях: темы предлагаются преподавателем с учетом пожеланий студента и в соответствии с вопросами практического занятия.

Подготовка презентации с защитой на практическом занятии.

Разработка групповых проектов с презентацией на практическом занятии.

Работа с базами документов по природному и культурному наследию с целью выявления определенных объектов, анализа и применения в решении профессиональных задач, в создании тематических медиа- и коммуникационных продуктов.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

Лекции проводятся в диалоговом режиме. В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется вести конспектирование материала, задавать преподавателю уточняющие вопросы. Желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки, выписки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Разработка презентаций (представление и обсуждение подготовленных обучающимися наглядных информационных материалов по теме).

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к аудиторным занятиям по изучаемой дисциплине и контролю знаний. Осуществляется в форме проработки конспекта лекций, изучения литературы (первоисточников и учебно-методического материала); составления обзора источников по конкретным темам; поиска недостающей информации при подготовке доклада или презентации.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли-	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
--	------------------	---

	руемой компетенции (или её части)	текущий контроль по дисциплине
Наследиеведение как новое научное направление.	УК-5	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Природное наследие Калининградской области.	УК-5	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Историко-культурный контекст природного ландшафта Калининградской области.	УК-5	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Культурное наследие региона.	УК-5	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Культурный ландшафт как объект наследия.	УК-5	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Символический капитал территории Калининградской области.	УК-5; ПКС-13	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Культурная история янтаря и образ территории.	УК-5; ПКС-13	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Музей в социокультурном пространстве региона.	УК-5; ПКС-12; ПКС-13	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Архитектурные доминанты культурного пространства Калининградской области.	УК-5; ПКС-12; ПКС-13	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Этнокультурный брендинг как основа культурной политики.	УК-5; ПКС-13	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Вопросы охраны культурного и природного наследия региона.	УК-5; ПКС-12; ПКС-13	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.
Природное и культурное наследие региона в туризме.	УК-5; ПКС-12; ПКС-13	Устный и письменный опрос; проверка конспекта; доклад и (или) презентация; активность участия в дискуссии; реализация отведенной роли в решении коллективной задачи при работе методом малых групп.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля

1. Раскройте содержание понятий и проиллюстрируйте их материалом из области природного и культурного наследия Калининградского региона: «природное наследие», «культурное наследие, «материальное культурное наследие», «нематериальное культурное наследие», «культурный ландшафт», «охранная зона», «земли историко-культурного назначения», «зона охраны объектов культурного наследия», «зона регулирования застройки и хозяйственной деятельности», «зона охраняемого ландшафта».

2. Как соотносятся понятия «природные ресурсы» и «природное наследие», «культурный ландшафт» и «культурное наследие»?
3. Как связаны идентичность и культурный ландшафт территории? Приведите примеры объектов культурного наследия Калининградской области, демонстрирующие специфические черты идентичности жителей территории.
4. Проанализируйте калининградский проект музейного квартала в сравнении его с аналогичными проектами в России и за рубежом.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие культурного и природного наследия.
2. Концепция Всемирного наследия ЮНЕСКО: цели, основные понятия, направления деятельности.
3. Особенности механизма трансформации природных ценностей в наследие.
4. Культурный ландшафт как объект наследия.
5. Характеристика федерального и регионального (Калининградская область) законодательства в области охраны наследия.
6. Информационные источники изучения наследия региона. Основные региональные документы по проблемам сохранения культурного и природного наследия.
7. Культурное наследие региона как фактор его устойчивого развития.
8. Характеристика форм и видов нематериального культурного наследия Калининградской области.
9. Янтарь в культурной истории региона.
10. Инструменты продвижения природного и культурного наследия региона.
11. Проблемы охраны природного и культурного наследия региона и перспективы их решения.
12. Роль общественных организаций региона в охране объектов природного и культурного наследия.
13. Перспективы развития туристской инфраструктуры Калининградской области.
14. Интерпретация природного и культурного наследия региона как основа культурно-познавательного и образовательного туризма.
15. Объекты природного и культурного наследия Калининградской области и их использование в туризме.
16. Экскурсионная коммуникация в музейном и городском пространстве Калининграда и области.
17. Наследие региона в контексте экологической культуры.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать</i>	отлично	зачтено	86-100

		проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий			
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Литература:

1. *Андрейчук, Н. В. Гаврилина, Л. М.* Феномен калининградской региональной субкультуры (социально-философский и культурологический анализ). Калининград : Изд-во РГУ им. И. Канта, 2011. 138 [1] с.
2. *Арт-гид.* Кёнигсберг/Калининград сегодня. Калининград: Транзит, 2005. 342 с.
3. *Бахтин, А.П.* Замки Восточной Пруссии : старые и современные фотографии, исторические справки : справочник для жителей и гостей Калининградской области. Калининград : Горизонт, 2009. 74 с.
4. *Бахтин, А.П.* Замки и укрепления Немецкого ордена в северной части Восточной Пруссии : справочник / под ред. В. Ю. Курпакова. Калининград : Terra Балтика, 2005. 207 с.
5. *Бахтин, А.П.* Кирхи Восточной Пруссии : старые и современные фотографии, исторические справки : справочник для жителей и гостей Калининградской области. Калининград : Горизонт, 2009.

6. *Бахтин, А.П.* Ситуация с памятниками культурного наследия в Калининградской области // Слово. ру: балтийский акцент. Калининград, 2014. № 1. С. 91–106.
7. *Белинцева, И.В.* Памятники архитектуры как объекты туризма : теоретические и практические аспекты (на материале Калининграда и области) // Междунар. науч.-практ. конф. «Тильзитский мир – прообраз Европейского Дома» : сб. докл. и тез. сообщ. Калининград, 2007. С. 65–73.
8. *Белинцева, И.В.* Архитектура храмов Калининградской области XIV - первой половины XX в.: проблемы сохранности, реставрации и приспособления // Реставрация и исследования памятников культуры. М. ; СПб., 2014. Вып. 7. С. 198–211.
9. *Бирковский, В.Г.* Рассказы о нашем крае / В.Г. Бирковский, Ю.Н. Иванов, М.Г. Родионова. Калининград : Кн. изд-во, 1977. 59 с.
10. *Веденин, Ю.А.* Культурный ландшафт как объект наследия / Ю.А. Веденин. М. : Ин-т наследия; СПб. : Дмитрий Буланин, 2004. 620 с.
11. *Восточная Пруссия* глазами советских переселенцев : первые годы Калинингр. обл. в воспоминаниях и документах / авт. введ. Ю.В. Костяшов; сост. С.П. Гальцова и др. СПб. : Бельведер, 2002. 271 с.
12. *Восточная Пруссия.* С древнейших времен до конца второй мировой войны : истор. очерки. Документы. Материалы / авт. коллектив под рук. В.С. Исупова, Г.В. Кретинина. Калининград : Кн. изд-во, 1996. 538 с.
13. *Всемирное культурное и природное наследие: Документы, комментарии, списки объектов.* М. : Институт Наследия, 1999.
14. *Всемирный доклад по культуре-2000 : Культурное многообразие : конфликт и плюрализм / ЮНЕСКО.* М. : Магистр-Пресс, [2002]. 613 с.
15. *Гаузе, Ф.* Кенигсберг в Пруссии. История одного европейского города / Ф. Гаузе. – Реклингхаузен, 1996. 316 с.
16. *Гёбель, П.* Природное наследие человечества: Ландшафты и сокровища природы под охраной ЮНЕСКО / пер. с нем. М. : БММ АО, 1999.
17. *Глински, Г. фон, Вёрстер, П.* Кенигсберг-Калининград : прошлое и современность. Берлин-Бонн : Весткройц – Ферлаг, 1996. 179 с. : ил.
18. *Денисов, В.В.* Калининград – судьба моя : лит.-публ. сб. / В.В. Денисов. – Калининград : Кн. изд-во, 2001. 462 с.
19. *Замятин, Д.Н.* Гуманитарная география : пространство и язык географических образов / Д.Н. Замятин. – СПб. : Алетей, 2003. 331 с.
20. *Калининградской области – 60 : этапы истории, проблемы развития : сб. ст. / отв. ред. В.Н. Маслов; М-во культуры Калинингр. обл.* Калининград : Янтар. летопись, 2006. 256 с.
21. *Каталог объектов культурного наследия Калининградской области / Науч.-произв. центр по охране, учету и реставрации памятников истории и культуры Калинингр. обл ; ред.-сост. А.М. Тарунов ; фот. А.А. Бедарев, Е.А. Калашников, А.В. Клюев [и др.].* М. : Научно-информационный издательский центр, 2005. Т. 1–2.
22. *Колганова, Э.М., Колганов, И.П., Иванов, Ю.Н.* Путешествуйте по Калининградской области. Калининград : Кн. изд-во, 1961. 222 с.
23. *Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия URL : https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtml*
24. *Костяшов, Ю.В.* Очерки истории Восточной Пруссии / Ю.В. Костяшов, Г.В. Кретинин. Калининград : Янтар. сказ, 2001. 272 с.
25. *Кретинин, Г.В.* Кенигсберг-Калининград : проблемы формирования исторической памяти // Восточная Пруссия. История. Культура. Искусство. – Калининград : Изд-во КГУ, 2003. – 72 с.

26. *Максаковский, В.П.* Всемирное культурное наследие. М. : Издательский сервис, 2000.
27. *Максаковский, Н.В.* Всемирное природное наследие. М.: Просвещение, 2005.
28. *Музеи Калининградской области: справочник / отв. ред. В.Л. Стрюк.* – Калининград : Terra Балтика, 2005. 180 с.
29. *Овсянов, А.П.* В руинах старого замка . Калининград : Янтар. сказ, 1998. 397 с.
30. *Туровский, Р.Ф.* Культурные ландшафты России. М. : Рос. НИИ природ. и культ. наследия, 1998. 210 с.
31. *Туровский, Р.Ф.* Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России. URL : <http://www.regional-science.ru/authors/turovsky>.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- Библиотека института наследия (https://heritage-institute.ru/?page_id=25148)
- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.
- *специализированное ПО (при наличии):*

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими

средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет
имени Иммануила Канта»

Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Методы и методология социологического исследования»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Кривошеев Владимир Вениаминович, кандидат социологических наук, профессор

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины: «Методы и методология социологического исследования».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Методы и методология социологического исследования»

Цель и задачи освоения дисциплины.

Цель курса – сформировать у студентов представление о методологических принципах и средствах методического обеспечения и организации социологического исследования для применения полученных знаний в практической деятельности, связанной с работой в области рекламы и связей с общественностью.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
<p>ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>ПКС-2.1 Демонстрирует умение анализировать социологические данные</p> <p>ПКС-2.2. Владеет методами сбора данных и представления результатов перед аудиторией</p>	<p>Знать: Взаимосвязь между социологической теорией, методами сбора данных и прикладными задачами</p> <p>Уметь: Анализировать данные о социальных процессах и явлениях для выявления актуальных социальных проблем Производить оценку и применять различные социологические методы в соответствии с исследовательской задачей, областью применения этих методов, выбранной теорией и в зависимости от особенностей целевой группы.</p> <p>Владеть: Представления результатов исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиторией Построения социологического инструментария</p>
<p>ПКС-6 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПКС-6.1. Демонстрирует умение четко формулировать цель и задачи для социологического исследования</p> <p>ПКС-6.2. Способен верно проинтерпретировать</p>	<p>Знать: Методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации</p> <p>Уметь: Самостоятельно формулировать</p>

	полученное социологическое исследование и применить его результаты в дальнейшей практической деятельности	цель и задачи социологического исследования Владеть: -поиском и реферированием профессиональной литературы (включая Интернет-ресурсы и зарубежную литературу) - использованием информационных технологий и специализированных компьютерных программ для проведения и обработки результатов социологического исследования - построением социологического инструментария
--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть образовательной программы в блок Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2 магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	<i>Модуль 1. Социологическое исследование в системе социологического знания</i>	Сущность и функции социологического исследования. Эмпирическое исследование. История эмпирических исследований. Понятие научной и исследовательской парадигмы. Соотношение парадигмы и теории. Критерии научности. Научные принципы и этика проведения социологического исследования. Методология, методика, метод: соотношение понятий. Качественная и количественная методология. Основные этапы социологического исследования. Методы социологического исследования: краткая характеристика. Виды социологического исследования: особенности

		разработки и реализации. Фундаментальные и прикладные; точечные и повторные (панельные, лонгитюдные, трендовые) исследования. Мониторинг как разновидность повторного исследования. Пилотажные (разведывательные); описательные и аналитические; выборочные и сплошные исследования.
2	<i>Модуль 2. Логика и организация социологического исследования</i>	<p>Программа социологического исследования Логика проведения социологического исследования. Программа исследования: структура, функции, требования к разработке.</p> <p>Вводная часть программы социологического исследования. Социальная и социологическая проблема, проблемная ситуация. Критерии выявления социальных проблем. Постановка целей и задач исследования. Определение объекта и предмета исследования. Понятие теоретического и эмпирического объекта. Обоснование эмпирических основ исследования, выбор методов сбора, обобщения и анализа данных.</p> <p>Концепция социологического исследования. Выбор теоретических основ исследования: взаимосвязь между социологической теорией и социальной практикой. Построение концепции (замысла) исследования. Концептуализация и операционализация понятий. Переменные в социологическом исследовании. Выдвижение гипотез. Понятие социального показателя и индикатора.</p> <p>Аналитическая часть программы социологического исследования. Полевой этап: специфика организации и типичные трудности проведения. Обработка и анализ первичных социологических данных.</p>
3	<i>Модуль 3. Методы социологического исследования</i>	<p>Опросные методы в качественном исследовании Интервью в качественном исследовании: область применения, познавательные возможности и недостатки. Виды интервью. Глубинное интервью: задачи, логика проведения. Нарратив как разновидность интервью в качественной социологии: особенности проведения и анализа. Критерии валидности нарратива. Транскрибирование. Биографический метод.</p> <p>Фокус-групповое исследование и особенности его применения. Понятие фокус-группы. Методологические принципы организации фокус-групп. Правила проведения, структура, материальное и техническое обеспечение. Типы респондентов и модераторов. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Групповая динамика при организации фокус-группы.</p> <p>Неопросные методы в качественной социологии Наблюдение в качественной социологии. Виды наблюдения. Этнографический метод в социологии. Планирование наблюдения, основные подходы к организации. Проблема доступа. Правила проведения. Категоризация и кодирование. Особенности включенного наблюдения. Репертуар ролей исследователя. Проблема анализа и интерпретации.</p>

		<p>Анализ документов. Традиционный анализ документов. Объекты анализа. Внешний и внутренний анализ.</p> <p>Проективные методики в социологическом исследовании. Теоретические основания, познавательные возможности, ограничения. Классификация проективных методик. Кейс-стади как стратегия исследования. Понятие кейс-стади (case-study): исследование случая. Кейс-стади как исследовательская стратегия и метод сбора данных. Два подхода к пониманию кейс-стади. Примеры кейс-стади в социологии и социальной антропологии. Выбор объекта исследования. Методологические правила и специфика организации кейс-стади. Разновидности кейс-стади: монографическое исследование, межобъектный (сквозной) анализ случая.</p>
	<p><i>Тема 4. Анализ и представление результатов социологического исследования</i></p>	<p>Анализ данных в качественном исследовании. Обоснованная теория</p> <p>Специфика анализа данных в качественном исследовании. Выбор стратегии анализа. Проблема интерпретации полученной информации, влияние исследователя на результаты анализа. Подготовка данных к анализу: транскрибирование/первичный анализ записей наблюдения/анализ визуальной информации. Интерпретация невербальной составляющей.</p> <p>Анализ данных качественного социологического исследования</p> <p>Подготовка качественных социологических данных к обработке и анализу.</p> <p>Специфика анализа данных в качественном социологическом исследовании.</p> <p>Виды и особенности специализированных компьютерных программ, применяемых для анализа качественных данных.</p> <p>Интерпретация результатов качественного социологического исследования.</p>

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Социологическое исследование в системе социологического знания

Тема 2. Логика и организация социологического исследования

Тема 3. Методы социологического исследования

Тема 4. Анализ и представление результатов социологического исследования

Рекомендуемая тематика *практических* занятий

Тема 1. Насколько хорошо люди распознают ложь? Участники рассказывают контрольной группе о себе, притом некоторые факты будут достоверными, а

некоторые — ложью. Необходимо опросить членов группы, что они считают правдой, а что — вымыслом. Сравните результаты. Обобщите полученные данные. Сделайте выводы.

Тема 2. Соберите побольше разнообразной рекламы и проанализируйте, какие методы убеждения в ней используются: познавательные или эмоциональные. Определите что такое познавательные и эмоциональные методы убеждения. Определите, какой вид рекламы будет исследоваться: теле-, радио-, интернет реклама. Обобщите полученные данные. Сделайте выводы.

Тема 3. Как люди реагируют на нарушение социальных норм? Группа разыгрывает поведение, нарушающее общепринятые рамки. Можно надеть необычную одежду, неуместно поприветствовать аудиторию в конце лекции или продемонстрировать еще какое-нибудь безобидное несоответствующее поведение. Какие собственные мысли и реакции, проводя такой эксперимент вы зафиксировали? Какая реакция окружающих людей последовала на нарушение социальных норм? Обобщите полученные данные. Сделайте выводы.

Тема 4. Виртуальное общение в социальных сетях с большей вероятностью сближает людей, нежели реальное? Создайте анкетный опрос, чтобы оценить соотношение времени, проводимого людьми в социальных сетях со временем живого взаимодействия с друзьями. Обобщите полученные данные. Сделайте выводы.

Рекомендуемый перечень тем лабораторных работ (при наличии)

Не предусмотрены.

Требования к самостоятельной работе студентов

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по всем темам курса.

Работа с текстами первоисточников, предусматривающая составление конспекта и собственных комментариев в соответствии с заданием преподавателя.

Выполнение домашнего задания, предусматривающего подготовку доклада, представляемого на практических занятиях: темы предлагаются преподавателем с учетом пожеланий студента и в соответствии с вопросами практического занятия.

Подготовка презентации с защитой на практическом занятии.

Разработка групповых проектов с презентацией на практическом занятии.

Работа с базами документов по природному и культурному наследию с целью выявления определенных объектов, анализа и применения в решении профессиональных задач, в создании тематических медиа- и коммуникационных продуктов.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

Лекции проводятся в диалоговом режиме. В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется вести конспектирование материала, задавать преподавателю уточняющие

вопросы. Желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки, выписки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Разработка презентаций (представление и обсуждение подготовленных обучающимися наглядных информационных материалов по теме).

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к аудиторным занятиям по изучаемой дисциплине и контролю знаний. Осуществляется в форме проработки конспекта лекций, изучения литературы (первоисточников и учебно-методического материала); составления обзора источников по конкретным темам; поиска недостающей информации при подготовке доклада или презентации.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
<i>Тема 1. Социологическое исследование в системе социологического знания</i>	ПКС-2, ПКС-6	Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач и кейсов; работа в малых группах.
<i>Тема 2. Логика и организация социологического исследования</i>	ПКС-2, ПКС-6	Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач и кейсов; работа в малых группах.
<i>Тема 3. Методы социологического исследования</i>	ПКС-2, ПКС-6	Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач и кейсов; работа в малых группах.
<i>Тема 4. Анализ и представление результатов социологического исследования</i>	ПКС-2, ПКС-6	Интерактивное общение студентов между собой и с преподавателем (в том числе по электронной почте); разбор практических задач и кейсов; работа в малых группах.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля

1. Раскройте содержание программы социологического исследования.
2. Дайте определение понятиям: верификация, репрезентативность, ва-лидность.
3. Классифицируйте виды социологического исследования в соответствии с параметрами масштаба и сложностью решаемых задач.
4. В чем заключается специфика интервьюирования как вида социологического опроса?
5. Раскройте содержание основных этапов проведения социологического исследования.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Например,

1. Основы проектирования социологического исследования (цели и задачи исследования, программа исследования).
2. Гипотезы в социологическом исследовании: виды гипотез, основные требования к формулировке гипотез.
3. Метод включенного наблюдения: виды, роли наблюдателя, преимущества и ограничения.
4. Эксперимент в социальных науках. Виды эксперимента. Основные принципы экспериментирования в социальных науках.
5. Массовые опросы в социологии. Истоки, определение и типы опросов.
6. Интервью как метод сбора социологической информации (виды интервью; преимущества и недостатки; этапы проведения, виды интервью; эффект интервьюера; способы контроля качества интервью).
7. Общие правила конструирования опросников. Требования к формулировке вопросов.
8. "Сензитивные" вопросы в массовом опросе: конструирование вопросов, техники опроса.
9. Логика проверки гипотез в массовом опросе.
10. Качество измерения (надежность и валидность измерения).
11. Социологические индексы и шкалы: классификации шкал и моделей шкалирования.
12. Основные социологические шкалы установок: сравнительная характеристика, подходы к конструированию.
13. Выборочный метод: основные понятия выборочного метода. Единицы отбора и стадии (фазы) отбора.
14. Основа выборки: виды, подходы к составлению. Типы вероятностных выборок и процедуры их построения. Примеры планирования выборок. Оценка ошибки выборки.
15. Коэффициенты корреляции (формула, вид измеряемой связи, тип используемых шкал, роль в социологии).
16. Одномерный и двумерный анализ: табулирование и представление данных.
17. Таблица сопряженности как инструмент анализа взаимосвязи.
18. Регрессионный анализ социологических данных.
19. Использование факторного анализа в социологии: возможности и ограничения.

20. Качественные методы в социологии: цели их использования, области применения, разные основания классификации качественных методов, характеристика отдельных методов (глубинное интервью, биографический метод, фокус-группы).

21. Кластерный анализ в социологии: возможности, ограничения, основные алгоритмы).

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Литература:

2. Аверьянов, Л. Я. Социология: искусство задавать вопросы / Л. Я. Аверьянов. — М., 1998.
3. Асхаков, С. И. Методика и техника социологического исследования : курс лекций / С. И. Асхаков. — Карачаевск, 2000.
4. Бахарев, В. В. Методология и технология социологических исследований : учебное пособие / В. В. Бахарев. — Белгород, 2007.
5. Бондаренко, А. Г. Социологическое исследование: методика опроса / А. Г. Бондаренко. — Волгоград, 2006.
6. Бутенко, И. А. Организация прикладного социологического исследования / И. А. Бутенко. — М., 1998.
7. Вавилина, Н. Д. Социологическое исследование в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие / Н. Д. Вавилина. — Новосибирск, 1998.
8. Ватолина, Ю. В. Метод наблюдения в социологии / Ю. В. Ватолина. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2006.
9. Вертакова, Ю. В. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебное пособие / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. — М. : КноРус, 2012.
10. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учебное пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009.
11. Готлив, А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учебное пособие / А. С. Готлиб. — 3-е изд., стер. — М. : Флинта, 2014.
12. Гусева, Ж. И. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебное пособие / Ж. И. Гусева, Е. С. Вологодина. — Комсомольск-на-Амуре, 2012.
13. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования : учебное пособие / И. Ф. Девятко. — 4-е изд. — М., 2006.
14. Добренское, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добренское, А. И. Кравченко. — М. : ИНФРА-М, 2008.
15. Ельмеев, В. Я. Прикладная социология. Очерки методологии / В. Я. Ельмеев, В. Г. Овсянников. — СПб., 1999.
16. Епархина, О. В. Математические методы обработки и анализа социологических данных : учебное пособие / О. В. Епархина. — Ярославль, 2007.
17. Иванов, О. И. Методология социологии : учебно-методическое пособие / О. И. Иванов. — СПб., 2001.

18. Компьютерное моделирование социально-политических процессов : учебное пособие / под общ. ред. О. Ф. Шаброва. — М., 1994.
19. Киселева, Л. М. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие / А. М. Киселева. - Омск, 2014.
20. Кравченко, Л. И. Прикладная социология и менеджмент. Хрестоматия / А. И. Кравченко. — М. : Изд-во МГУ, 1998
21. Кравченко, Л. И. История отечественной социологии / А. И. Кравченко. — М., 2005.
22. Лавриненко, В. Н. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. Н. Путилова. — 3-е изд. — М., 2014.
23. Лукина, М. Технология интервью : учебное пособие / М. Лукина. — 2-е изд. — М., 2008.
24. Мельникова, О. Т Фокус-группы: методы, методология, модерирование / О. Т. Мельникова. — М., 2007.
25. Моделирование экономических и социальных процессов. СПб., 1998.
26. Овсянников, В. Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании / В. Г. Овсянников. — Л., 1989.
27. Организационно-методические проблемы социологического опроса. — М., 1986.
28. Рой, О. М. Исследование социально-экономических и политических процессов : практикум / О. М. Рой, А. М. Киселева. СПб. : Питер, 2007.
29. Рахманова, Ю. В. Социологическое исследование: методология, методика, техника : учебное пособие / Ю. В. Рахманова. — СПб. : Изд-во РГПУ, 2005.
30. Силласте, Г. Г Методика и техника социологических исследований в сфере экономики и финансов : учебное пособие / Г. Г. Силласте. — М., 1999.
31. Солнышкина, М. Г. Исследование социально-экономических и политических процессов : конспект лекций / М. Г. Солнышкина. — М. : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2012.
32. Степанов, А. С. Метод контент-анализа и производственные принципы в исследовании актуальных проблем современного общества / А. С. Степанов. — М., 1995.
33. Тавокин, Е. П. Основы методологии социологического исследования : учебное пособие / Е. П. Тавокин. — М. : ИНФРА-М, 2009.
34. Тавокин, Е. П. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебное пособие / Е. П. Тавокин. — 2-е изд. — М., 2014.
35. Татарова, Г. Г. Методология анализа данных в социологии (введение): учебное пособие / Г. Г. Татарова. — М. : NOTA BENE, 1999.
36. Толстова, Ю. Н. Что такое «анализ социологических данных»? : учебное пособие / Ю. Н. Толстова. — М., 1999.

37. Толстова, Ю. Н. Измерение в социологии : учебное пособие / Ю. Н. Толстова. — М., 2007.
38. Феннето, Э. Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты / Э. Феннето. — СПб., 2004.
39. Хакимова, Е. А. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебное пособие / Е. А. Хакимова. — Челябинск, 2010.
40. Хубулов, Г. Д. Методы социологических исследований : учебное пособие / Г. Д. Хубулов. — Мичуринск, 2006
41. Чураков, А. Н. Компьютерный контент-анализ / А. Н. Чураков. — М., 1996.
42. Щербина, В. В. Средства социологической диагностики в системе управления / В. В. Щербина. — М. : Изд-во МГУ, 1993.
43. Шереги, Ф. Э. Социология предпринимательства: прикладные исследования / Ф. Э. Шереги. — СПб., 2002.
44. Ядов, В. А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы / В. А. Ядов. — Самара, 1995.
45. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. — М., 2003.
46. Ядов, В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций : курс лекций / В. А. Ядов. — СПб., 2009.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- Библиотека института наследия (https://heritage-institute.ru/?page_id=25148)
- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;

- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п. 11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы рекламы и связей с общественностью»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Вольнова Анастасия Михайловна, старший преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом

Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
- 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
- 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
- 8.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов целостного представления о PR как части социальной, политической и экономической деятельности различных субъектов — людей, компаний, организаций, сообществ.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить магистрантов с краткой историей развития PR в мире и в России; описать современное состояние PR-отрасли в России; перспективы развития PR (сценарии будущего);
- дать определение понятия «PR» как вида коммуникативной деятельности и как социального института;
- рассмотреть связь PR и рекламы; подход к PR как комплексной деятельности;
- описать основные функции PR и рекламы;
- раскрыть специфику PR в различных видах организаций (политический, социальный и коммерческий (бизнес) PR) и для различных видов субъектов (человек, компания, социальная группа и т.п.);
- найти различия и точки соприкосновения таких видов деятельности, как PR, управление репутацией, брендинг и реклама;
- описать основные этапы разработки корпоративной PR-стратегии, процесс реализации и корректировку;
- дать представление об основных методах оценки эффективности PR-деятельности;
- описать специфику функционирования профессионального PR-сообщества;
- рассказать об основных операторах рынка рекламных и PR-услуг.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрией текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.	Знать: формы и закономерности соотношения внешних (коммуникативных) факторов, лежащих в основе конструирования медиатекста, с внутренними константами медиатекста; Уметь: устанавливать закономерное соотношение между планом выражения и планом содержания в рамках медиатекста как речевого произведения; идентифицировать объект (медиатекст), давать его описание, указывать на характерные свойства. Владеть: специальной терминологией, усвоить соответствующие понятия и характеристики и овладеть навыками

		самостоятельного анализа медиатекста разных жанров.
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции, основы установления отношений между компонентами общественных и государственных институтов. ОПК-2.2. Демонстрирует принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении</p>	<p>Знать: - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции - принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении Уметь: - устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития - применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Владеть: - навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития - навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты.</p>	<p>Знать: - специфику современного медиатекста, его жанровые разновидности в зависимости от канала передачи; - особенности аналитической журналистики. Уметь: - применять знания, полученные в ходе изучения дисциплины, в профессиональной деятельности; - создавать аналитические тексты для разных СМИ. Владеть: - специальной терминологией, понятиями и характеристиками, - навыками самостоятельного анализа медиатекстов разных жанров</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» представляет собой дисциплину обязательной части основной образовательной программы подготовки магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Геобрендинг и GR-коммуникации»). Осваивается на 1 курсе.

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины/ модуля	Основные понятия (категории) и проблемы, рассматриваемые в теме
1	История развития PR и рекламы. Современное состояние отрасли, перспективы развития	История развития PR: от работы с прессой к комплексным корпоративным коммуникациям. Появление PR в России: политический консалтинг. Современное состояние PR-отрасли: PR как одна из стратегических и управленческих практик компаний на высококонкурентных рынках. PR как составляющая маркетинговых коммуникаций. PR и корпоративная социальная ответственность. PR и новые медиа. Маркетинговый микс: PR и событийная коммуникация, PR и партизанский маркетинг, PR и реклама. Роль PR в управлении репутацией компанией.
2	Теоретические модели PR-и рекламных коммуникаций.	Понятие PR как явления, лежащего на стыке нескольких предметных областей (теория массовых коммуникаций, менеджмент, маркетинг, психология, культурология и т.д.). Множество определений PR. Корректность русского варианта перевода «связи с общественностью». Модели PR-коммуникаций: односторонние (пропагандистская и информационная) и двухсторонние (асимметричная и симметричная). Ситуационность и актуальность их использования современными организациями. Функции PR: управленческая, коммуникационная, репутационная и др. PR в политической, коммерческой и социальной сфере. Основные критерии разграничения политического и бизнес-PR. PR на местном, региональном, федеральном и

		<p>международном уровнях. Формирование имиджа различных субъектов: человека (персональный брендинг), организации, социальной группы, города (региона), страны. PR как организационная подсистема, PR-отдел в компании, его взаимодействие с другими подразделениями. Правовое регулирование PR-деятельности: основные законодательные акты, регламентирующие работу в сфере PR (авторское право, интеллектуальная собственности, закон о рекламе, о СМИ, защита чести и достоинства).</p>
3	<p>Управление репутацией, брендинг и реклама. Корпоративная PR-стратегия: социологическое исследование, разработка, реализация, корректировка.</p>	<p>PR в коммерческой организации. Место PR в структуре маркетинговых коммуникаций. Соотношение понятий «деловая репутация», «имидж», «бренд». Роль PR в репутационном менеджменте компании. Брендинг как комплексная деятельность по формированию целостного образа организации, ее торговых марок. PR и реклама: критерии разграничения и сближения (краткосрочность и долгосрочность; продажи и имидж; вербальность и визуальность и т.п.).</p> <p>Типы PR-стратегий в зависимости от стадии развития бизнеса и вида компании. Основные этапы разработки PR-стратегии. Аудит коммуникационной политики компании и проведение исследований общественного мнения. Применяемая методология: опросы лидеров мнений, контент-анализ материалов, выходящих в открытых источниках, маркетинговые исследования. Анализ полученных данных. Место PR-стратегии в общей бизнес-стратегии (формулировка миссии, задач, основных принципов работы компании). Разработка перечня ключевых сообщений. Определение целевых аудиторий, на которые направлена PR-деятельность, и основных инструментов построения коммуникаций с ними. Формирование долгосрочной PR-программы. Постоянный аудит деятельности и корректировка коммуникационной политики в ходе ее реализации.</p> <p>Оценка эффективности как способ повышения результативности PR-деятельности. Ситуации, в которых это особенно актуально. Основные моменты, влияющие на успешность программ по оценке эффективности. Виды оценки: пошаговая и итоговая. Качественные и количественные методы. PR и продажи. Новые возможности оценки эффективности, обусловленные широким использованием новых технологий (Интернета). Субъективизм и реальная картина. Выбор оптимальной программы оценки эффективности.</p>
4.	<p>Секреты творческой рекламы: психологический, физиологический и когнитивный уровень.</p>	<p>Творческая концепция. Разрешение неразрешимых противоречий. Уровни воздействия рекламного продукта на сознание аудитории. Рекламная аргументация. Стратегия и творчество. Концепция РОИ. Творческое мышление. Творческая личность и творческие роли. Управление творческим процессом. Творческая стратегия: виды обращений, жесткая и мягкая продажи. Закономерности S-образного развития систем. Важнейшие следствия из этой закономерности. Решение нестандартной задачи, как</p>

		<p>разрешения противоречия – ключевой подход в создании эффективной творческой рекламы. Оценка эффективности творческого замысла. Закономерности восприятия аудитории. Выводы для нужд рекламы из закона Вебера-Фехнера о закономерности психофизиологии восприятия человека. Типовые композиции прямой рекламы. Эмоционально-смысловое ударение и каналы восприятия. Идеал ПР-акции (слабой, косвенной рекламы): доминанта, одинаковая для всех. Таблица эффективности рекламы по типовым целям и задачам: четыре уровня вовлеченности и действенности.</p>
5	<p>Media relations: от медиастратегии к технологиям реализации. Работа пресс-службы.</p>	<p>Место media relations в общей PR-стратегии компании. Основные подходы и принципы при работе со СМИ. Разработка медиастратегии (цель, задачи, основные компоненты, программа реализации). Инструменты работы со СМИ: подготовка и рассылка пресс-релизов и других медиаматериалов; проведение пресс-мероприятий (типология); информационная и PR-поддержка проектов компании; совместные акции со СМИ; другие формы работы со СМИ. Новые медиа (интернет-порталы, блоги), использование их в PR-работе. Основные ошибки при выстраивании внешних коммуникаций. Организация работы современной пресс-службы. Оценка эффективности проводимых медиакампаний.</p>
6	<p>Событийная коммуникация и новые технологии в PR и рекламе.</p>	<p>PR и BTL, PR и событийный маркетинг. Виды коммуникации, особенности событийной коммуникации. Специальные мероприятия: промоакции; роад-шоу; деловые конференции, семинары; PR-акции; спонсорство. Основные этапы разработки и реализации событий. Ошибки при использовании событийной коммуникации. Методы оценки эффективности событий. Благотворительные и социальные проекты. Новые технологии в PR: партизанский (вирусный) маркетинг, мобильный маркетинг, блоггинг, Интернет-технологии.</p>
7	<p>Стратегические стадии рекламной кампании. Основы медиапланирования.</p>	<p>Структура пиар-плана кампании. Ситуационный анализ. SWOT-анализ. Выбор стратегии кампании: цели, задачи, направление, позиционирование и бюджет. Тактический план кампании. Выбор маркетинговых коммуникаций. Творческая разработка темы. План средств размещения рекламы. Оценка ресурсов рекламной коммуникации: объект, имидж, рекламное средство и т. п. Средства прямой и косвенной рекламы. Проведение оценочных исследований. Система пилотных тестов: физиологические, кадровые, внутрирыночные. Тесты на запоминание и убедительность. Фазы рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы и контроль за результатами. Обзор основных носителей. Ценообразование: тарифы и скидки. Социологические исследования. Основные понятия и критерии. Описание «мишени». Составление «мишени». Различные виды «мишени». Рейтинг и доля аудитории. Охват аудитории и частота восприятия. Стоимостные характеристики медиаплана. Методы создания оптимальных медиапланов. Исходные данные для медиапланирования. Разработка</p>

		стратегии и тактики плана кампании. Программное обеспечение работы. Стоимостная оценка и контроль эффективности рекламной кампании.
--	--	---

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. История развития PR и рекламы. Современное состояние отрасли, перспективы развития

Тема 2. Теоретические модели PR-и рекламных коммуникаций

Тема 3. Управление репутацией, брендинг и реклама. Корпоративная PR-стратегия: социологическое исследование, разработка, реализация, корректировка

Тема 4. Секреты творческой рекламы: психологический, физиологический и когнитивный уровень

Тема 5. Media relations: от медиастратегии к технологиям реализации. Работа пресс-службы

Тема 6. Событийная коммуникация и новые технологии в PR и рекламе

Тема 7. Стратегические стадии рекламной кампании. Основы медиапланирования

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины/ модуля	Содержание темы занятия
1	История развития PR и рекламы. Современное состояние отрасли, перспективы развития	Обсуждение основных тенденций эволюции феномена рекламы и PR. Практическое занятие организовано в группах
2	Теоретические модели PR-и рекламных коммуникаций	Опишите типовую организационную структуру службы по связям с общественностью и направления ее работы. Назовите принципы ее эффективной деятельности, принципы внутрикорпоративного менеджмента. Приведите примеры использования PR в различных видах организаций.
3	Управление репутацией, брендинг и реклама. Корпоративная PR-стратегия: социологическое исследование, разработка, реализация, корректировка	Практическое занятие организовано в виде работы в группах. Аудитория слушателей будет разделена на несколько команд. Студентам будет предложено несколько кейсов, на основе которых нужно будет продумать PR-стратегию. Результаты работы в группах учащиеся представят в ходе презентации. 1. Разработать PR-стратегию по схеме, предложенной преподавателем, на основе кейса, который получит каждая из групп: продумать ключевые сообщения; определить целевые аудитории; описать основные используемые инструменты. 2. Обсудить полученные результаты в группе и подготовить презентацию разработанной PR-стратегии. 3. Представить результаты работы в группе перед всей аудиторией слушателей.

		4. Совместно обсудить представленный кейс (задать вопросы, отметить плюсы и минусы, высказать пожелания).
4	Секреты творческой рекламы: психологический, физиологический и когнитивный уровень	Назовите образцы наиболее успешного соответствия изображения и слогана в рекламе. Каким образом в них достигается оптимальное соотношение? Назовите три основных составляющих рекламного текста. Составьте пять примеров рекламных текстов.
5	Media relations: от медиастратегии к технологиям реализации. Работа пресс-службы	Составьте перечень содержательных и организационных аспектов взаимодействия со СМИ. Перечислите методы и формы деятельности пресс-службы. Опишите специфику работы пресс-секретаря: профессиональные и этические критерии деятельности.
6	Событийная коммуникация и новые технологии в PR и рекламе	Назовите основные признаки и способы событийной коммуникации. Перечислите новые технологии в PR.
7	Стратегические стадии рекламной кампании. Основы медиапланирования	Назовите образцы наиболее успешного соответствия изображения и слогана в рекламе. Каким образом в них достигается оптимальное соотношение? Эссе – ответ на вопрос: Ф. Ницше считал, что любой «язык риторичен, ибо он стремится передать мнение, но не истину». Как можно применить это высказывание к особенностям рекламного языка? Эссе – ответ на вопрос: как Вы понимаете высказывание А. Кромптона: «Есть только одно правило при создании рекламных объявлений, оно гласит, что никаких правил создания рекламных объявлений нет».

Требования к *самостоятельной* работе студентов:

Выполнение домашнего задания по темам дисциплины, выдаются на практических занятиях.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретным ситуациям из практики, подготовке индивидуальных работ,

работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанной компетенции при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
История развития PR и рекламы. Современное состояние отрасли, перспективы развития	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	тестирование, не менее 60% правильных ответов работа на практических занятиях, оценка «зачтено»
Теоретические модели PR-и рекламных коммуникаций	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	тестирование, не менее 60% правильных ответов работа на практических занятиях, оценка «зачтено» Презентации: расстановка смысловых акцентов при подаче материала, наглядность и простота изложения, готовность к диалогу, дискуссии.
Управление репутацией, брендинг и реклама. Корпоративная PR-стратегия: социологическое исследование, разработка, реализация, корректировка	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	тестирование, не менее 60% правильных ответов работа на практических занятиях, оценка «зачтено»
Секреты творческой рекламы: психологический, физиологический и когнитивный уровень	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	тестирование, не менее 60% правильных ответов работа на практических занятиях, оценка «зачтено»
Media relations: от медиастратегии к технологиям	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	тестирование, не менее 60% правильных ответов

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
реализации. Работа пресс-службы		<p>работа на практических занятиях, оценка «зачтено»</p> <p>Презентации: расстановка смысловых акцентов при подаче материала, наглядность и простота изложения, готовность к диалогу, дискуссии.</p>
Событийная коммуникация и новые технологии в PR и рекламе	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	<p>тестирование, не менее 60% правильных ответов</p> <p>работа на практических занятиях, оценка «зачтено»</p> <p>Презентации: расстановка смысловых акцентов при подаче материала, наглядность и простота изложения, готовность к диалогу, дискуссии.</p>
Стратегические стадии рекламной кампании. Основы медиапланирования	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	<p>тестирование, не менее 60% правильных ответов</p> <p>работа на практических занятиях, оценка «зачтено»</p> <p>Презентации: расстановка смысловых акцентов при подаче материала, наглядность и простота изложения, готовность к диалогу, дискуссии</p>

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Образцы вопросов для подготовки к зачету:

1. Public Relations: сущность, функции, институты.
2. Исторические типы связи госслужбы с общественностью.
3. Технологии коммуникации с населением
4. Организация и планирование деятельности служб по связям с общественностью.
5. PR-кампания: планирование, методы организации и проведение.
6. Public Relations и реклама.
7. Эффективность Public Relations в системе госслужбы.
8. Public Relations в политике.
9. Корпоративные отношения в структуре служб по связям с общественностью.
10. Управление кризисными ситуациями средствами PR.
11. Тенденция развития Public Relations в условиях общественной модернизации России.
12. Пресс-секретарь: профессиональные и этические критерии деятельности.

13. Методы и формы деятельности пресс-службы.
14. Использование социологических исследований в работе PR-служб. Контент-анализ прессы.
15. Зарубежный опыт деятельности служб по связям с общественностью.
16. Каковы основные различия информативной и суггестивной рекламы?
17. Как реализуются основные принципы организации коммуникативного события в рекламном дискурсе?
18. Выделите основные признаки символического высказывания в рекламном тексте.
19. Каковы механизмы связи означающего и означаемого в рекламном сообщении?
20. Назовите пять основных лингвистических процедур для дифференцирования одинаковых товаров (по схеме Д. Траута).
21. Охарактеризуйте 4 этапа пошаговой модели дифференцирования товаров.
22. Что роднит и что отличает рекламу от других видов мифологического высказывания?
23. Каковы особенности трех измерений семиозиса в рекламном тексте?
24. Что роднит и что отличает создателя рекламы от создателя художественного текста?
25. Назовите пять стадий риторического акта и их специфику в рекламном тексте.
26. Обозначьте основные сюжетные типы рекламного сообщения и их вариации.
27. Почему метафора и метонимия являются основными тропами в создании рекламного дискурса?
28. Приведите основные принципы стиля и их специфическую реализацию в рекламном тексте.
29. Каковы главные правила перевода рекламного текста на другой язык (по Бове–Аренсу)?
30. Каким образом принцип трех карт мира НЛП реализуется в разных типах рекламы?
31. Укажите специфику риторических законов в каждом выделенном Вами виде рекламы.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Сущность и принципы связей с общественностью. Подходы к определению сущности понятия "паблик рилейшнз".
2. Имидж как явление массового сознания. Алгоритм формирования имиджа
3. Построение проекта PR-кампании.
4. PR-средства избирательной кампании
5. Направления воздействия PR на общественные отношения
6. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, пропагандой и агитацией.
7. Предпосылки возникновения и этапы развития PR
8. Тенденции развития PR в XXI веке
9. История развития связей с общественностью в России
10. Этические нормы применения инструментов связей с общественностью. Свобода слова и PR.
11. Этапы планирования PR- деятельности
12. Понятие внешней среды. Методы исследования внешней среды организации
13. Методы исследования внутренней среды организации. Понятие организационной культуры
14. PR-стратегии реагирования
15. Понятие PR-обращения. Виды PR-обращений
16. Каналы PR-коммуникаций
17. Этапы управления информацией
18. PR как средство формирования общественного мнения в бизнесе.
19. Стратегическое управление PR в политике.
20. Реклама: проблема идентификации и определения.
21. Функции политической рекламы.
22. Особенности исторического развития рекламы в России.
23. Политическая коммуникация: сущность, функции, типология.
24. Интерактивный характер взаимодействия в современной рекламе.

25. Жанровое многообразие рекламы в СМИ.
26. Печатная реклама в СМИ.
27. Наружная реклама и транспортная реклама.
28. Современные рекламные технологии в политике (директ-мейл; партизанская реклама; кросс-реклама и др.).
29. Сущность манипулирования. Виды манипулятивных технологий.
30. Планирование рекламных кампаний.
31. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
32. Медиаплан и его составляющие.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70

Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня	неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55
---------------	---	---------------------	------------	----------

Качество изучения дисциплины контролируется, во-первых, на практических занятиях при заслушивании, обсуждении подготовленных студентами докладов и сообщений, при их выступлениях по обсуждаемым вопросам; во-вторых, тестированием по темам (разделам) дисциплины во время учебного семестра; в-третьих, на промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в форме письменного или устного экзамена по окончании изучения дисциплины. При подготовке к аттестации студенты могут получить необходимые консультации у преподавателя.

Оценка «отлично» выставляется студенту, обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять практические задания, освоившему основную литературу и ознакомившемуся с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Оценка «5» («отлично») ставится студенту, усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешно выполнившему предусмотренные программой задачи, усвоившему основную рекомендованную литературу. Оценка «4» («хорошо») выставляется студенту, показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студентам, допустившим неточности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка («неудовлетворительно») ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие для акад. бакалавриата/ С. М. Емельянов; С.-Петербург. гос. экон. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп.. - Москва: Юрайт, 2019. - 1 on-line, 197 с.. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 206-208 (52 назв.) и в подстроч. примеч.. - ISBN 978-5-534-08991-2: Б.ц.
Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ЭБС Юрайт(1)
Свободны / free: ЭБС Юрайт(1)
2. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата/ [О. Н. Романенкова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финанс. ун-т при Правительстве РФ. - Москва: Юрайт, 2014. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM), 456 с.: ил.. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Библиография: с. 437-439 и в подстрочных примечаниях. - Лицензия до 27.10.2020 г.. - ISBN 978-5-9916-3286: 11741.58, p.

Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments:

всего /all 2: ЭБС Кантиана(1), ч.з.N1(1)

Свободны / free: ЭБС Кантиана(1), ч.з.N1(1)

3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов, 2015. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM), 552 с. (электронное издание) Имеются экземпляры в отделах: ЭБС Кантиана (1)

4. Франц, В. А. Управление общественным мнением [Электронный ресурс]: учеб. пособие для акад. бакалавриата / В. А. Франц; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва: Юрайт; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. - 1 on-line, 133 с. - (Университеты России). - Библиогр.: с. 127-132. - Лицензия до 31.12.2019. - ISBN 978-5-534-08047-6: Б.ц.

Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ЭБС Юрайт(1)

Свободны / free: ЭБС Юрайт(1)

5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. – М.: Вшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 2008.

2. Алексеева И.В. Пиар высокого полета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

3. Беленкова А.А. PRостой пиар. М.: НТ Пресс, 2009.

4. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра". М., Издательство Ипполитова, 2008.

5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001.

6. Бредемайер К. Правила риторики. Как не теряться во время выступления и быть убедительным. М., Альпина Бизнес Букс, 2008.

7. Брундтланд Г.Х. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. М.: Прогресс, 1989.

8. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ, 2013.

9. Герасимов В.Е. Экологический пиар: от теории к практике. М.: ИД «Городец», 2020.

10. Герасимов В.Е. Пиар компаний топливно-энергетической отрасли. М.: ИД «Городец», 2021.

11. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.

12. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; Издательский Дом «Инфра-М», 2003.

13. Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. М.: Фонд «Институт экономики города», 2003.

14. Каргалова М.В. Особенности социального измерения // Социальное партнерство. № 2, 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<http://www.oilru.com/sp/3/94/>.

15. Каргалова М.В. Гражданское общество и бизнес: взаимодействие и контроль. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.soc-eco.ru/docs/Kargalova_RT.doc.

16. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., СПб, Киев, Вильямс, 2008.

17. Козлов В.А. Корпоративная социальная политика // Демоскоп, №369-370, 16-29 марта 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2009/0369/student03.php>.

18. Кондратьев Э.В.Связи с общественностью: практикум. М., Академический Проект, 2008.

19. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М., Академический Проект, 2008.

20. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ // Менеджмент в России и за рубежом №3, 2005. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2005/3/3735.html>.
21. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. и др. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2006.
22. Лавров В., Кричевский Н. Что такое «социальные инвестиции»? // Агентство политических новостей. 16.02.2006. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.apn.ru/publications/article1776.htm>.
23. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности пиар. М.: АККОС, 2015.
24. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 2.0. - М., СПб, Вершина, 2008.
25. Манипуляция собеседником. Защита от манипуляций // Шейнов В.П. Как управлять другими. Как управлять собой (Искусство менеджера). Минск: Амалфея, 1997.
26. Мединский В. Р. Особенности национального пиара. PRавдивая история Руси от Рюрика до Петра. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2010.
27. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера. СПб, Питер, 2008
28. Мирошниченко А. А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство.
29. Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: Медиалайн, 2012.
30. Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В. Лебедев, М. 2001.
31. Мясинник Н. От чего зависит устойчивое развитие корпорации // Социальное партнерство. №4, 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oilru.com/sp/17/734/>.
32. Панасюк А.Ю. как победить в споре, или искусство убеждать. М.: Олимп; ООО «Изд-во АСТ-ЛМТ», 1998.
33. Пиз А. Язык телодвижений. М.: Ай Кью, 1992.
34. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000.
35. Психологические основы деловой беседы // Кузин Ф.А. Делайте бизнес красиво. М.: ИНФРА-М, 1995.
36. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
37. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: 2002.
38. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. М., Аспект Пресс, 2008.
39. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2004.
40. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. 4-е изд., М.: РИОР, 2010.
41. Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2007.
42. Управление проектами. М.: РИПОЛ классик (издательство ООО), 2008.
43. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003.
44. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб.пособие, СПб.: Роза мира, 2010.
45. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и Ко, 2015.
46. Шола Т.С. Публичная память в обществе, которое предали. Заметки лектора. Калининград, 2021.
47. Шумович А.В., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по MBA
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Оценка эффективности программ геобрендинга»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент.

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Оценка эффективности программ геобрендинга».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Оценка эффективности программ геобрендинга».

Цель дисциплины — подготовка магистров, владеющих знаниями и навыками в проведении исследований эффективности геобрендинга.

Задачи изучения дисциплины:

- понимание сути качественных и количественных методов в PR- практике, их места и роли в рекламных и PR-исследованиях;
- изучение содержания основных этапов экспертно-оценочного исследования, умения обоснованного выбора релевантного исследовательского метода;
- развитие навыков самостоятельного проведения исследований, формирования возможных стратегий исследования, логики и порядка исследовательских операций при работе с данными;
- обеспечение базовых знаний для выбора и обоснования эмпирических методов исследования в геобрендинге.
- развитие навыков ситуативной, ликвидной и стратегической оценки в продвижении территории, репутации и маркетинговых стратегий в геобрендинге.
- обучение магистрантов коллективной (командной) работе при решении исследовательских и прикладных задач в сфере геобрендинга, и формирования эффективных коммуникаций в области позиционирования геобренда
- обучение магистрантов коллективной (командной) работе при решении исследовательских и прикладных задач в сфере геобрендинга, и формирования эффективных коммуникаций в области позиционирования геобренда.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПКС-2.1. Способен анализировать социально-культурную и экономическую ситуацию, выявлять факторы, влияющие на региональное развитие. ПКС-2.2. Находит и использует необходимую для анализа ситуации информацию с учётом специфики профессиональной сферы	<u>Знать:</u> основные методы измерений эффективности в маркетинговых и социологических исследованиях применительно к геобрендингу и комплексному продвижению территорий; <u>Уметь:</u> применять на практике методологию и эффективные оценки <u>Владеть:</u> инструментами интегрирования знаний из разных профессиональных сфер для достижения прикладных результатов в области оценок эффективности геобрендинга

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Оценка эффективности программ геобрендинга» представляет собой дисциплину базовой части блока дисциплин подготовки студентов.

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по проектам — при наличии проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Фандрайзинг: понятие, сущность, значение	Понятие фандрайзинга. Технологии привлечения ресурсов. Ресурсы для реализации социальной / культурной / образовательной политика. Природа фандрайзинга: пересечение менеджмента и социальной работы. История явления: благотворительная поддержка проектов в России и за рубежом. Значение фандрайзинга в

		общественной жизни. Фандрайзинг образовательных организаций и организаций культуры. Привлечение ресурсов в науке. Фандрайзинг как фактор развития некоммерческого сектора. Масштаб фандрайзинговой деятельности.
2	Формы и методы фандрайзинга	Основные формы и методы фандрайзинга. Три сектора общественной жизни: государственный (муниципальный), частный, общественный. Бюджетная поддержка проектов: ограничения и возможности. Спонсорство: юридические и экономические аспекты. Корпоративная благотворительность: механизмы и формы. Меценатство. Поддержка проектов благотворительными фондами.
3.	Программы и проекты в сфере регионального развития	Виды программ и проектов в сфере регионального развития. Нормативная база для проектирования регионального развития (федеральная и региональная). Комплексные целевые программы. Стратегии развития региона и отдельных отраслей.
4.	Социальное проектирование	Технологические аспекты разработки проектов и программ в социальной сфере. Маркетинг некоммерческой деятельности. Целевая аудитория. Принципы работы с аудиторией проекта. Анализ состава и потребностей аудитории. Факторы успешности проекта. Анализ рисков, SWOT-анализ — инструменты, используемые в проектировании.
5.	Фандрайзинговая кампания	Цикл фандрайзинга. Подготовка и проведение фандрайзинговой кампании. Основные этапы кампании: подготовка, проведение,

		<p>отчётность. Информационное обеспечение фандрайзинга. Анализ эффективности фандрайзинга. Технология работы со спонсорами и благотворителями. Понятие целевого капитала. Эндаумент-фонды: проблемы и перспективы. Негосударственные (частные и общественные) фонды. Специфика работы грантодающих организаций. Конкурсы научных проектов. Источники информации о программах фондов.</p>
6.	Социальное партнёрство как предпосылка успешного фандрайзинга	<p>Социальное партнерство как ресурс «третьего сектора». Добровольчество: роль и значение волонтерского труда. Исторические аспекты развития добровольчества в России и за рубежом. Проблемы волонтеризма. Технологии работы с добровольцами. Краудфандинг.</p>
7.	Технологии и способы привлечения средств	<p>Фандрайзинг в условиях развития современных информационно-коммуникационных технологий. Массовые рассылки (e-mail). Адресные и безадресные обращения. Ящики для пожертвований. Прямой диалог с жертвователями. Публичные мероприятия. Флешмоб, PhotoDay. Реклама и СМИ. «Новые медиа» и роль социальных сетей. Фандрайзер: специфика профессии, компетенции, идеальный образ. Психология фандрайзинга.</p>
8.	Правовые и этические аспекты фандрайзинга	<p>Нормативная база для развития фандрайзинга. Экономический смысл фандрайзинга: налоговые и управленческие аспекты. Этические проблемы при проведении фандрайзинговой кампании. Конфликт интересов. Защита персональных данных. Вопросы</p>

		репутации в фандрайзинге.
9.	Оценка фандрайзингового предложения	Оценка некоммерческого проекта и фандрайзингового предложения. Экспертиза. Критерии оценки. Прогнозирование кратко- и долгосрочной эффективности.
0.	1 Привлечение ресурсов в контексте регионального и местного развития	Региональные программы. Источники ресурсов в Калининградской области: федеральные и региональные программы, фонды. Фонд президентских грантов и Президентский фонд культурных инициатив. Конкурсы компании «ЛУКОЙЛ». Благотворительные фонды на региональном уровне. Международные фонды. Программы приграничного сотрудничества. Положительный опыт краудфандинга в регионе.
1.	1 Анализ регионального кейса	Анализ одного успешного кейса привлечения ресурсов в интересах регионального развития.
2.	1 Разработка плана фандрайзинга	Разработка плана фандрайзинговой кампании для реализации проекта в интересах регионального развития

Форма контроля по дисциплине – «зачёт с оценкой» предусматривает 4 градации оценок:

- «зачтено» с оценкой «отлично»
- «зачтено» с оценкой «хорошо»
- «зачтено» с оценкой «удовлетворительно»
- «не зачтено» с оценкой «неудовлетворительно».

Контроль уровня знаний является формой управления результативностью процесса образования. Его цель - выявить пробелы в профессиональных знаниях магистранта, в том числе для внесения изменений в содержание, структуру и методы процесса образования.

Контроль над содержанием знаний и навыков должен осуществляться самими магистрантами под руководством преподавателей, как независимого эксперта. Они же, совместно, вносят изменения в образовательный план.

Контроль уровня знаний магистранта по дисциплине носит текущий и итоговый характер.

Система текущего контроля включает:

- 1) контроль работы (выступлений) магистранта на лекционных и практических занятиях (семинарах);
- 2) контроль участия в совместной работе группы;
- 3) контроль выполнения магистрантами заданий для самостоятельной работы.

Для контроля текущей успеваемости используется информационно-измерительная система оценки знаний.

Работа на лекционных занятиях оценивается преподавателем по составлению конспектов, а также по обратной связи с магистрантами в ходе лекции. Пропуск лекционных занятий предполагает отработку по пропущенным темам. Форма отработки определяется преподавателем, ведущим лекции (письменное эссе, проведение промежуточного тестирования знаний, подготовка презентации по теме и пр.).

Работа на практических занятиях оценивается преподавателем по итогам подготовки и выполнения практических заданий, активности самостоятельной работы и участия в групповой работе. Пропуск практических занятий предполагает отработку по пропущенным темам. Форма отработки определяется преподавателем, ведущим практические (письменное эссе, письменный отчет о выполнении практического задания, пр.).

О самостоятельном изучении отдельных вопросов и выполнении домашних заданий студенты отчитываются на практических занятиях, а также в ходе выполнения письменных работ. Качество выполнения самостоятельных работ учитывается при выставлении итоговой оценки по

дисциплине. Если работа не зачтена, магистрант имеет право переработать ее в соответствии с замечаниями преподавателя.

Оценка за самостоятельные работы выставляется с учетом следующих типовых критериев:

1. Соблюдение требований к методологии и содержанию:
 - соответствие дисциплине (учебному курсу);
 - точность и полнота ответа на поставленные вопросы;
 - наличие и оригинальность примеров;
 - обоснованность высказанных в работе мнений;
 - адекватность обработки и интерпретации эмпирических данных.
2. Соблюдение требований к оформлению.
3. Соблюдение требований к структуре и объему работы.
4. Соблюдение требований к сроку сдачи работы.
5. Презентация работы на семинарском/практическом занятии.

С учетом специфики задания преподаватель может ввести дополнительные критерии оценки работ, либо исключить один из типовых. Если работа не зачтена, студент имеет право переработать ее в соответствии с замечаниями преподавателя.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, показавшему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, предусмотренного программой; успешно выполнивший не менее 90% заданий, предусмотренные формами текущего контроля усвоившему основную и знакомому с дополнительной литературой по программе; успешно защитившему индивидуальный проект. В противном случае выставляется оценка «не зачтено».

2. Тематический план дисциплины «Оценка эффективности программ геобрендинга»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			
		Лекции	Практические	КСР	Самостоятельная работа
1	Развитие концепции и задачи формирования ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории	2	2		40

2	Возможности оценки существующей инфраструктуры продвижения территории в регионах России		2	2		35
3	Разработка комплексной метрики показателей эффективности и методических подходов оценки эффективности		2	2		27
4	Математические и статистические методы в социологической оценке эффективности геобрендинга		2	2		30
5	Оценка различий и поиск взаимосвязи как задачи обработки социологических данных в ситуации эффективности продвижения территории.		2	2		50
6	Методы обработки данных качественных исследований в геобрендинге		4	4		15
7	SPSS –технологии и моделирование статистических эффектов геобрендинга территорий		4	4	1	17
252 часа -7 ЗЕТ						

ЗЕТ – зачётные единицы

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результатами изучения дисциплины является наличие у обучающихся следующих знаний, умений и навыков, которые будут проверяться с использованием указанных ниже оценочных технологий (Т – тесты по

дисциплине (модулю), ТЗ – тематические задания по дисциплине (модулю), КЗ – контрольные задания по дисциплине (модулю), ТР – тренинг, ДС – другие средства и формы контроля по дисциплине (модулю)):

Компетенция	Результат освоения дисциплины (модуля)	Форма оценочных средств (ОС) в банке ОС	Оценка выполнения студентом
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p><u>Знать:</u> современные методы стратегического планирования; основы проектной деятельности в профессиональной сфере;</p> <p><u>Уметь:</u> создавать проектные материалы в области геобрендинга;</p> <p><u>Владеть:</u> технологиями применения современных теорий и приемов коммуникации в геобрендинге.</p>	Т	ФОС
ПКС-6 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	<p><u>Знать:</u> виды научных исследований, структуру и логику научного исследования в рекламной и PR-деятельности, его основные элементы;</p> <p><u>Уметь:</u> собирать первичную научную информацию количественными и качественными</p>	ДС,Т	Индивидуальное задание; ФОС

		методами; <u>Владеть:</u> навыками сбора и анализа первичной и вторичной научной информации в рекламе и связях с общественностью		
ПКС-5	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	<u>Знать:</u> специфику современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в рекламной и PR-деятельности. <u>Уметь:</u> применять современные технологические средства и приёмы в профессиональной деятельности; <u>Владеть:</u> навыками оценки эффективности тех или иных современных технологических приёмов и средств для решения конкретных задач в рекламной и PR-деятельности.	ДС,Т	Индивидуальное задание; Практическое занятие 1. ФОС
ПКС-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной	<u>Знать:</u> основные методы измерений эффективности в маркетинговых и социологических исследованиях применительно к	ДС,Т	Индивидуальное задание; Практическое занятие 1. ФОС

сферы	геобрендингованию и комплексному продвижению территорий; <u>Уметь:</u> применять на практике методологи и эффективных оценок <u>Владеть:</u> инструментами интегрирования знаний из разных профессиональных сфер для достижения прикладных результатов в области оценок эффективности геобрендингования;		
-------	--	--	--

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

4.1. Тематика самостоятельных работ

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Введение в качественную и количественную методологию в PR и рекламе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы создания количественной и качественной методологию в PR и рекламе количественных и качественных политических исследований. 2. Сравнение исследовательских возможностей методов в программах эффективности геобрендингования.
2	Методики построения выборок для количественного исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы построения выборочной совокупности. 2. Определение релевантного вида выборки. 3. Принципы формирования репрезентативной выборки. 4. Формирование навыков работы с выборочной совокупностью.
3	Опросные методы:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функции измерительного инструментария.

	интервьюирование и анкетирование	<ol style="list-style-type: none"> 2. Структура опросного инструментария. 3. Логика построения опросного инструментария. 4. Формирование навыков составления инструментария исследователя
4	Анализ количественных данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функции анализа количественных данных. 2. Методы анализа количественных данных. 3. Алгоритмы обработки количественных данных
5	Стратегия исследования отдельного случая (case study) в геобрендинге и маркетинге территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Различные типы исследований в стиле case study: разведывательное, описательное, объяснительное, монографическое исследование. 2. Процедура проектирования исследования в стиле case study: обоснование выбора объектов (случаев), проблема репрезентации, понятие теоретической выборки, исследовательские вопросы и гипотезы, роль теории. 3. Дизайн единичного и множественного case study на примере Калининграда.
6	Процедуры и методы полевой работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы полевой работы в качественном исследовании. 2. Виды полевых документов и требования к ведению записей. 3. Основные методы полевой работы: виды наблюдения, интервью, анализа документов. 4. Субъективный фактор в исследовании и проблема валидности. Практические аспекты ведения полевой работы.
7	Предпосылки возникновения и история развития качественной методологии в социологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Противопоставление двух методологических традиций социологического исследования. 2. Соотношение понятий «качественная социология» и «качественные методы». 3. Возникновение и историческое развитие качественных методов в эмпирических исследованиях. 4. «Качественные» исследования в российском контексте: история и современность.
8	Специфика качественного полевого исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные принципы «качественного исследования». 2. Познавательные возможности и области применения «качественных исследований». 3. Основные типы и стратегии качественных исследований.

9	Полевые материалы и практики полевого исследования. Естественные методы, триангуляция	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема получения и создания данных в качественных исследованиях. 2. Проблема интерпретации полученных данных: «жесткие» и «мягкие» данные, насыщенное и ненасыщенное описание по К. Гирцу. 3. Анализ в качественном исследовании: теоретическая выборка, конкурирующие объяснения, возможности и типы обобщений в качественном исследовании. 4. Теорема Томаса и ее значение для развития интерпретаций в качественном исследовании.
---	---	--

4.2. Тематика курсовых работ – курсовые работы отсутствуют

4.3. Тематика рефератов – рефераты отсутствуют

4.4. Тематика научно-исследовательских работ по дисциплине (по закрепленным за преподавателем магистрантам)

1. Методические проблемы использования количественных методов в программах геобрендинга.
2. Структура и содержание программы эмпирического исследования в области геобрендинга.
3. История возникновения и развития методов сбора, обработки и анализа информации.
4. Влияние профессиональных качеств на результаты политических исследований.
5. Методы обеспечения достоверности информации в программе геобрендинга.
6. Комплексное применение методов количественного политического исследования – организация и технология.
7. Выбор и обоснование методов количественного исследования конкретной проблемы.
8. Методы оценки компетентности респондента в массовых опросах в случае с геобрендом.
9. Эффективность использования результатов количественного исследования в управлении геобрендинга.
10. Постановка «оценочной» задачи для решения на ЭВМ.
11. Репрезентативность социологической выборки в PR.
12. Проблемы интерпретации результатов математической обработки данных. Математический анализ в программе эффективности.

13. Методы оценки надежности измерений и эффектов..
14. Социальная и экономическая эффективность количественного политического исследования.
15. Критика «качественных» методов в PR.
16. Основные типы «качественных исследований». Маркетинговая надстройка.
17. Типология исследований в стиле case study в позиционировании бренда.
18. Монографическое исследование.
19. Проектирование исследования в стиле case study на примере типичных и нетипичных случаев по Калининграду, Москве, С.Петербургу.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Оценка эффективности программы геобрендинга»

а) основная литература:

1. 070Г 350 Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий/ пер. с фр. Ф. Юрковича. - Париж: L'Harmattan, 2014. - 245, [3] с.: ил., рис., табл., фот.. - (Европейская серия). - (Эксклюзивная коллекция). - ISBN 978-2-336-29934-1: 2148.28, 2148.28, р.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: всего /all 21: УБ(21) Свободны / free: УБ(21)

б) Дополнительная литература

2. Филинов-Чернышев, Н. Б. Разработка и принятие управленческих решений [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для вузов/ Н. Б. Филинов-Чернышев; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп.. - Москва: Юрайт, 2019. - 1 on-line, 324 с.. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). ISBN 978-5-534-03558-2: Б.ц.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ЭБС Юрайт(1)Свободны / free: ЭБС Юрайт(1)
3. На выбор:
 - 332 Ч-490 Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов/ Л. де Чернатони. - 2-е изд.. - М.: Группа ИДТ, 2007. - 309, [3] с.: ил.. - Библиогр. в конце глав. - Предм. указ.: с. 302-309. - ISBN 978-5-94833-029-7: 427.50, 427.50, р.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1)Свободны / free: ч.з.N5(1)

- 316А 194 Аверин, Ю. П. Теоретическое построение количественного социологического исследования: учеб. пособие : для вузов/ Ю. П. Аверин; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Социол. фак.. - М.: КДУ, 2009. - 440 с.: ил.. - (Социологический факультет МГУ: 1989-2009, XX лет). - Библиогр. в конце тем и в подстроч. примеч.. - ISBN 978-5-98227-579-0: 443.52, 443.52, р.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: НА(1) Свободны / free: НА(1)
- 301Б 288 Батыгин, Г. С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб.для студ.гуманитарных вузов и аспирантов/ Г. С. Батыгин. - Москва: Аспект Пресс, 1995. - 286 с. - (Программа "Обновление гуманитарного образования в России"). - Библиогр.:с.277-278. - 7000.00 р.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: всего /all 3: НА(3)Свободны / free: НА(3)
- 301 Б 537 Бестужев-Лада, И. В. Прогнозное обоснование социальных нововведений/ И. В. Бестужев-Лада; РАН, Ин-т социологии. - Москва: Наука, 1993. - 232, [1] с.: табл.. - ISBN 5-02-013417-1: 1000.00 р.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: НА(1)Свободны / free: НА(1)
- 332 Б 645 Бирман, Л.А. Управленческие решения: учеб. пособие для студ. управленческих и экон. спец. вузов/ Л.А. Бирман; Ин-т бизнеса и делового администрирования (ИБДА); Акад. нар. хоз-ва при Правит. РФ. - М.: Дело, 2004. - 206 с. - Библиогр.:с.199(12 назв.). - ISBN 5-7749-0345-1: 102.85 р.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1) Свободны / free: ч.з.N5(1)
- 332 Б 729 Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации"/ А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - М.: Омега-Л, 2006. - 415 с. - (Высшая школа менеджмента). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 5-98119-955-5: 129.90, 129.90, р.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: ч.з.N5(1) Свободны / free: ч.з.N5(1)
- 330 В 152 Валентей, С.Д. Развитие общества в теории социальных альтернатив/ С.Д.Валентей, Л.И.Нестеров;РАН,Ин-т экономики. - М.: Наука, 2003. - 197 с. - ISBN 5-02-006270-7: 44.00 р.Имеются экземпляры в отделах /There are copies in departments: НА(1)Свободны / free: НА(1)

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Оценка эффективности программы геобрендинга»

1. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> - «Социологический журнал»
2. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm> - «Социологические исследования» (социс)
3. <http://ecsocman.hse.ru/> – портал по социологии, экономике и менеджменту
4. <https://socionet.ru/> - портал по общественным наукам
5. <https://wciom.ru/> –официальный сайт ВЦИОМ
6. <https://www.gks.ru/> – официальный сайт Росстата
7. <https://www.worldbank.org/en/country/russia> - сайт Всемирного Банка

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для обучения дисциплине «Оценка эффективности программы геобрендинга» используются следующие информационные технологии:

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (персональные компьютеры, проектор, интерактивная доска, видеокамеры и пр.);
- методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов)
- перечень интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы, электронная почта, профессиональные, тематические чаты и форумы, системы видео- и аудиоконференций, он-лайн энциклопедии и справочники). Факультет обеспечен лицензионным программным обеспечением.

На вебсайте БФУ им. И. Канта представлены следующие ЭБС и информационные базы данных:

- <https://elibrary.ru>, Научная электронная библиотека.
- Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. По состоянию на январь 2012 в базе данных eLIBRARY.ru насчитывается более 15 млн статей С 2005 года компания «Научная электронная библиотека» запустила проект в области наукометрии Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). В elibrary.ru представлены почти все вузы России, большинство системоорганизующих

предприятий России, ведущие медицинские организации России, иностранные научные компании

- <http://www.rsl.ru/> Российская государственная библиотека
- Российская государственная библиотека (сокр. РГБ) — национальная библиотека Российской Федерации, крупнейшая публичная библиотека в России и континентальной Европе и одна из крупнейших библиотек мира. Является ведущим научно-исследовательским учреждением в области библиотековедения, библиографии и книговедения, методическим и консультативным центром российских библиотек (кроме специальных и научно-технических).
- <http://www.biblioclub.ru/> Университетская библиотека онлайн
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — электронная библиотека, обеспечивающая доступ к наиболее востребованным материалам-первоисточникам, учебной, научной литературе по всем отраслям знаний ведущих российских издательств для учебных заведений. Имеются функции полнотекстового поиска, работы с каталогом, безлимитного постраничного просмотра изданий, копирования или распечатки текста, создания закладок и комментариев, формирования и выгрузки статистических отчетов для сотрудников библиотеки.
- <http://e.lanbook.com/> ЛАНЬ. Электронно-библиотечная система включает в себя электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, а также периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Цель создания ресурса — обеспечение вузов доступом к научной, учебной литературе и научной периодике по максимальному количеству профильных направлений.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Во время учебных занятий по данной дисциплине должно использоваться мультимедийное оборудование. Самостоятельная работа обучающихся также включает применение ИКТ. Общий библиотечный фонд включает учебники и учебные пособия, научную литературу, в которую входят: диссертации, монографии, авторефераты, вся справочная литература, энциклопедии - универсальные и отраслевые, электронные учебники. Фонд дополнительной литературы помимо учебной, включает официальные, справочно-библиографические и периодические издания. Фонд периодики представлен отраслевыми изданиями, соответствующими профилю направления подготовки обучающихся.

II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ БЛОК

2.1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Тема 1. Развитие концепции и задачи формирования ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории

План:

1. Развитие концепции и задачи формирования ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории
2. Система продвижения бренда как стратегия маркетинга и инструмент планирования развития потенциала территории
3. Концептуальные положения совершенствование системы управления брендом в процессе стратегического развития территории
4. Классификация и оценка ключевых показателей эффективности брендинга территории по группам стейкхолдеров

Учебная информация по теме

Маркетинг территории как академический термин появился благодаря Ф. Котлеру и его коллегам, опубликовавшим в 1993 году книгу под названием «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и государства (Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations)». В дальнейшем эти идеи были развиты Ф. Котлером и его коллегами и опубликованы в книге «Маркетинг. Гостеприимство и туризм», в которой основы маркетинга территории рассмотрены в контексте развития сферы туризма, а также в работе Аспланда, Котлера и Хайдера, где сформулированы основные функции маркетинга территории, его цели, уровни и условия устойчивого территориального роста. Ф. Котлер и др. (соавторы) не используют понятие «маркетинг территории», оперируя понятием «маркетинг места» (Marketing Places).

«Маркетинг места – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест». Ф. Котлер и др. различают четыре типа маркетинга мест: маркетинг жилья, маркетинг зон хозяйственной застройки, маркетинг инвестиций в земельную собственность, маркетинг мест отдыха. Как видно, определение Котлера и др. фокусируется на продвижении бренда с целью изменения к нему отношения потребителей. Е. Браун определяет маркетинг территории как «координированное использование разделяемой клиентоориентированной философии для создания, общения, доставки и обмена предложений (услуг) со стороны города (администрации) с целью создания ценности для покупателей города и городских сообществ. В данном определении подчеркивается необходимость реализации разделяемой всеми стейкхолдерами территории клиентоориентированной философии маркетинга территории. Например, Ashworth и Voogd определяют целью маркетинга территории максимизацию эффективности социального и

экономического функционирования территории во взаимосвязи с другими более широкими целями развития территории.

Обобщая ряд определений зарубежных исследований, Зенкер и Мартин выделяют два наиболее важных аспекта маркетинга территорий: первый, маркетинг территории (места), должен решать не только экономические, но и социальные задачи; второй, маркетинг территории как клиентоориентированный подход, должен интегрировать (охватывать) всех покупателей города в противовес нацеленности только на одну какую-то группу. Анализ показывает, что ориентироваться лишь на определения иностранных авторов нельзя, поскольку они слишком неконкретны, путают понятия маркетинга территории и развития территории, очевидно их несоответствие российской традиции. Поэтому следует рассмотреть подходы российских авторов к определению маркетинга территории. Что касается российских исследований, то у нас представлен более широкий спектр определений маркетинга территории. Прежде всего, следует привести определение Панкрухина А. П. Панкрухин А. П. предлагает следующее определение территориального маркетинга – «это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория». При этом Панкрухин А. П. различает территориальный маркетинг, маркетинг территории и маркетинг на территории (внутри территории): - территориальный маркетинг – «это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория»; - маркетинг территории – «маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована»; - маркетинг на (внутри) территории – «аспект понимания термина «территориальный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг».

Как видно, идея А. П. Панкрухина состоит в выделении внешнего и внутреннего маркетинга территории, объединенного общим понятием территориального маркетинга. Такого же подхода придерживается и Савчук Т. В. Она определяет маркетинг территории как ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории.

Территориальный маркетинг Савчук Т. В. определяет как более общую категорию, самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией. В целом соглашаясь с такой трактовкой, все же не совсем понятно, зачем перегружать терминологию в

области маркетинга территории введением понятия «территориальный маркетинг»?

Система продвижения бренда как стратегия маркетинга и инструмент планирования развития потенциала территории

Брендинг территории как стратегия маркетинга и инструмент развития ее потенциала формировался в течение достаточно длительного периода времени, начиная с XVII века. Kavaratzis & Ashworth обобщили генезис развития концепции маркетинга и брендинга территории, выделив три основных этапа. Как видно, первоначально маркетинг территории развивался как обыкновенное ее продвижение конкретным покупателям или потребителям.

С 90-х гг. XX века применение инструментов маркетинга и брендинга для продвижения территории становится регулярным и требует стратегического планирования, появляются планы развития территории, коррекции ее имиджа и т.п. На современном этапе развития маркетинга территории становится необходимым формирование ее бренда. В основе брендинга как деятельности по разработке бренда и продвижению его на рынок лежит стратегия корпоративного бренда, поскольку территория рассматривается как геопродукт.

В настоящее время маркетинг и брендинг территории являются ключевыми факторами повышения конкурентоспособности территории на рынке. Это видно также из практики развития стратегий и бюджетов многих территорий и городов. Фактически, ни в одной стратегии развития туризма не может не быть заложено инвестиций в брендинг территории, в ее активное продвижение на целевые рынки.

Многие туристические страны создают комплексные бренды (включая логотипы). Необходимость дифференциации территории в глазах ее потенциальных потребителей, формирования ее уникальных конкурентных преимуществ заставляет руководителей территории искать новые способы и подходы к стратегическому развитию. Например, М. Портер отмечает, что устойчивые конкурентные преимущества в глобальной экономике все чаще формируются в сугубо локальных вещах: знаниях, взаимоотношениях и мотивации, которые не могут совпадать у дистанцированных друг от друга конкурентов. Далее М. Портер предполагает, что аналогичный подход должен быть применен и к формированию конкурентоспособности региональной экономики и что традиционное разграничение между богатыми и бедными территориями как результат неправильного политического выбора неизбежен. Эти «мягкие факторы» (знания, взаимоотношения, мотивация и т.п.) становятся все более важными в совокупности с изощренностью продукта, который предлагает территория. Любая территория является объектом управления. Точнее, объектом управления, с точки зрения классической теории управления (кибернетический подход), являются субъекты, расположенные на территории, среди которых следует выделить: население, производителей

товаров и услуг (частной и государственной формы собственности), учреждения культуры и образования, институты гражданского общества в виде некоммерческих организаций, партнерств, ассоциаций, торгово-промышленных палат и т.п., то есть любые субъекты, заинтересованные в развитии территории (ее стейкхолдеры). К стейкхолдерам (от англ. stakeholder) автор относит группу (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией, фирмой своих целей или на работу организации в целом.

Как известно, субъектом управления территорией является территориальная администрация. Ф. Котлер выделяет ряд подходов к развитию территорий. Перед рассмотрением подходов дадим определения понятий развитие, региональное развитие, управление развитием территории и стратегия развития территории. Развитие – это движение вперед, формирование новых целей, становление новых системных, структурных характеристик. Развитие означает рост, расширение, улучшение, совершенствование. Развитие – это изменение, связанное с возникновением качественно нового состояния. Любой объект может приобрести новые черты в техническом, экономическом, социальном, физиологическом, функциональном, эстетическом, экологическом или любом другом смысле. Новое может проявляться в усилении имеющихся или в построении новых структурных связей. Структурная перестройка, обнаруживающая новое свойство, часто становится ведущим критерием развития объекта управления.

Региональное развитие предполагает качественное изменение основных характеристик процессов жизнедеятельности населения территории на новом, более высоком уровне благодаря совершенствованию системы управления использованием ресурсного потенциала территории. Управление развитием территории – это процесс воздействия субъекта управления территорией (органа власти) на объекты управления (различные институциональные территориальные единицы) с целью достижения поставленных целей развития.

Управление развитием территории предполагает формулирование целей и стратегии развития, разработки планов социально экономического развития территории, системы институционального обеспечения развития, а также мотивацию и координацию деятельности подчиненных органов власти по достижению целей, включая контроль и оценку эффективности реализуемых мер. Стратегия развития территории – это выбор приоритетных направлений и способов/сценариев развития территории, обеспечивающих реализацию целей управления территорией на основе наиболее рационального использования ее ресурсного потенциала.

Концептуальные положения совершенствование системы управления брендом в процессе стратегического развития территории

В предыдущем разделе было показано, что брендинг является важнейшей стратегией и инструментом развития территории. Следовательно, стратегическое управление брендом территории следует рассматривать как часть процесса стратегического развития территории. Ashworth и Voogd (1990) были одними из первых специалистов, которые попытались применить инструменты стратегического планирования к маркетингу территории.

В противовес этой работе маркетинг территории обсуждается в более широком контексте структурных изменений общей городской политики. Ashworth и Voogd (1994) выделили три основных элемента процесса маркетинга территории. Авторы отмечают, что процесс маркетинга территории имеет существенные отличия от процесса маркетинга традиционных товаров и услуг.

В первую очередь, это связано со сложностью самого продукта территории (пакет услуг различного характера, включая нематериальные), который помимо этого может быть различным для разных групп потребителей (покупателей). Существенную особенность, определяющую специфику управления маркетингом территории, представляет тот факт, что услуги на территории оказывают разные производители и организации, что требует высокой степени их согласования, взаимодействия всех участвующих сторон. Поэтому использование на практике традиционных маркетинговых инструментов и процедур должно быть обязательно адаптировано к особенностям маркетинга территории. Как видно из рисунка 2.4, первый этап процесса маркетинга территории представляет анализ потребителей, необходимый для выбора стратегии маркетинга. Второй этап связан с разработкой стратегии с учетом рыночного окружения территории. Третий этап является процедурным и предполагает разработку плана маркетинга, продукта с учетом имеющихся ресурсов. Автор в данной работе придерживается мнения, что маркетинг территории нуждается в стратегическом планировании и является важной частью планирования стратегического развития территории. Брендинг территории в свою очередь является частью ее маркетинга, хотя в последнее время концепция брендинга мест стала более популярной в практическом исполнении и несколько затмила собой стратегический маркетинг.

Любой процесс управления начинается с анализа, проверки (аудита). Управление стратегическим развитием территории также должно начинаться с тщательного изучения и проверки эффективности использования ресурсов и потенциала территории. И. Балдерьян отмечает, что задача анализа потенциала территории заключается в том, чтобы выявить и оценить основные сильные и слабые места территории как продукта (например, в отношении инфраструктуры, имиджа), а также как предприятия (например, в отношении организации, менеджмента, персонала). Мы назвали этот процесс более всеохватывающим термином – аудитом ресурсов. Аудит должен охватывать как материальные, так и нематериальные ресурсы территории, и способствовать установлению ее потенциала развития. В практике оценки

потенциала территории существует множество подходов, реализуемых международными организациями и различными агентствами. Наиболее известными являются рейтинг качества жизни в городах консалтинговой фирмы Mercer, а также рейтинг качества жизни журнала Economist. Каждый рейтинг рассчитывается на основе анализа определенной группы показателей, отобранных экспертами, которые, по их мнению, наиболее точно отражают суть рейтинга (качество жизни населения). В связи с этим результаты рейтингов отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как абсолютно точные.

По разным рейтингам одни и те же страны могут находиться в абсолютно разных позициях. Недавно ООН представила доклад «Состояние городов мира 2012/2013», в котором имеется рейтинг самых стремительно исчезающих и самых быстроразвивающихся городов². В списке самых быстро растущих городов подавляющее большинство — китайских: 21 город из 31 находится в КНР. Тем не менее, анализ рейтингов при проведении аудита потенциала территории может помочь исследователям определять слабые стороны территории в глобальном масштабе. Отметим, что аудит нематериальных ресурсов в условиях постиндустриальной экономики представляется не менее важным элементом стратегического развития, чем аудит материальных ресурсов. Связано это с тем, что материальные ресурсы территории, как правило, уже известны давно, поскольку связаны с наличием полезных ископаемых, рекреационных ресурсов, трудовых ресурсов и т.п. помимо этого, материальные ресурсы меняются значительно медленнее, чем нематериальные. А вот аудит нематериальных ресурсов представляется нам более сложным процессом по нескольким причинам: - отсутствует четкая и понятная дифференциация нематериальных ресурсов территории; - отсутствуют четкие и понятные методы аудита нематериальных ресурсов; - идентификация нематериальных ресурсов для каждой территории может потребовать формирования уникальных методов исследования. Ч. Лэндри в книге «Креативный город» делает акцент на необходимости поиска креативной стратегии развития постиндустриальных городов. Он предлагает проводить аудит креативных ресурсов в рамках оценки потенциала развития города. Ч. Лэндри подчеркивает: «Аудит креативных ресурсов – это не публичная дискуссия по общим вопросам, а сфокусированное, изобретательное интеллектуальное усилие, преследующее определенные цели. В нем должны участвовать люди с разными точками зрения и разным багажом знаний. Аудит ресурсов проводится с позиций культуры. Его можно представить как составление своего рода карты, на которую, наряду с материальными характеристиками территории, помещены также представленные на территории умения и таланты, так как, в конечном счете, именно они определяют возможности экономического и социального развития. Такое картирование должно оценивать чувства, идеи, замыслы и мечты людей, живущих на данной территории, причем на первых этапах их надо фиксировать в чистом виде, безотносительно к реальности». В рамках аудита нематериальных ресурсов для эффективного процесса дальнейшего

брендинга территории необходимо уделить важное внимание анализу имиджа территории.

Под имиджем территории автор понимает субъективный образ территории, существующий в сознании ее стейкхолдеров благодаря воздействию на них через СМИ. То есть имидж – это целенаправленно создаваемый и управляемый образ территории в сознании ее стейкхолдеров. Поэтому имидж поддается регулированию.

Для проведения анализа существующего имиджа территории используется ряд методов (рисунок 2.6). Методы оценки имиджа территории
Опросы:- социологические опросы населения;- опросы экспертов
Фокус-группы:- метод оценки узнаваемости и впечатлений;- метод семантических различий;- метод построения карты оценок

Метод оценки узнаваемости используется в случае, когда целевой аудиторией являются люди, не проживающие на данной территории, но привлечь которых на данную территорию было бы интересно для местных властей. Этот метод может включать как опросы, так и фокус-группы. В этом случае у респондентов спрашивают, знают ли они данную территорию и какие впечатления у них возникают при ее упоминании. Метод семантических различий представляет собой проведение фокус-группы с целевыми потребителями, относящимися к одному сегменту (например, инвесторы или туристы). В ходе фокус-группы участники должны: - определить основные факторы, формирующие репутацию территории; - оценить репутацию конкретной территории по выявленным параметрам. Метод построения карты оценок предполагает, что проводится опрос целевых потребителей на предмет: как они видят данную территорию с точки зрения визуальных впечатлений, определенных знаний о территории и т.п. Таким образом, создается карта различных оценок целевыми потребителями конкретного места и выбирается наиболее часто встречающаяся оценка. Так, могут появляться символы территории или ее идентификаторы, а также дескрипторы.

Классификация и оценка ключевых показателей эффективности брендинга территории по группам стейкхолдеров

Важность выделения эффектов от брендинга территории по группам стейкхолдеров уже отмечалась нами ранее, когда было указано о включении этого принципа как основного при составлении комплексной метрики показателей оценки эффективности брендинга.

Однако для практики значительный интерес представляет оценка эффективности брендинга в отношении каждой группы стейкхолдеров. Такая необходимость связана с тем, что современный маркетинг и брендинг становится все более дифференцированным и даже персонализированным, что проявляется и в сфере маркетинга территории. Дифференцированное использование каналов коммуникаций с каждой группой стейкхолдеров, настройка коммуникаций на специфику потребностей целевого сегмента

предполагает и дифференцированный контроль эффективности этих воздействий, а развитие сетей амбассадоров бренда города требует включения в программы продвижения бренда города новых статей затрат, связанных с организацией и координацией деятельности сетевых сообществ, использованием инструментов публичной дипломатии, а следовательно, и оценки эффективности. Автором предложен подход к формированию метрики эффективности брендинга территории, учитывающей эффективность работы с каждой отдельной группой стейкхолдеров территории. Подход включает дифференциацию расходов на взаимодействие с различными группами стейкхолдеров, выделение прямых и косвенных эффектов, а также методику оценки потребительского капитала каждой группы стейкхолдеров, на который территория может рассчитывать. Для классификации затрат на брендинг территории автором проанализирована существующая практика планирования затрат и бюджетирования в Санкт-Петербурге.

В качестве исходной сметы проанализирован бюджет Программы развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2011–2016 гг., размещенной на сайте правительства Санкт-Петербурга. Данную структуру затрат предлагается дифференцировать на две основные группы: затраты на продвижение (участие в выставках, работа с журналистами, изготовление рекламных материалов, поддержание интернет-сайта и т.п.) и затраты на исследование восприятия бренда. Однако такая структура затрат не охватывает все группы стейкхолдеров, отражающая процесс формирования бренда Санкт-Петербурга. В такой ситуации корректнее разрабатывать целевую программу по брендингу города, которая может сформировать статьи расходов в соответствии со всеми целевыми группами потребителей. Именно этот принцип – принцип классификации затрат на брендинг с учетом всех стейкхолдеров.

В соответствии с принципом охвата метриками всех целевых потребителей территории, рекомендуется выделить четыре основные группы затрат на брендинг: затраты на продвижение бренда территории населению (внутренний брендинг), местному бизнесу, инвесторам и туристам. Помимо этого, выделяются прямые и косвенные эффекты от брендинга, а также формирующийся на основе этих эффектов потребительский капитал территории, дифференцированный по ее основным стейкхолдерам (население, местные предприниматели, туристы, инвесторы, территориальные органы власти).

Характеристика отдельных групп стейкхолдеров приводится ниже. Работа с населением в рамках внутреннего брендинга является важнейшим направлением формирования сильного бренда территории. Последним трендом в этом направлении является создание и координация функционирования сайтов, нацеленных на объединение горожан. Чаще всего такие сайты организуются в преддверии каких-либо событий на территории – проведения олимпиад, универсиад, саммитов, международных форумов, чемпионатов мира и т.п. Яркими примерами являются Сочи и Казань,

которые привлекли в качестве волонтеров на мероприятия десятки тысяч человек – местных жителей. Помимо этого, активная работа должна вестись и с местными предпринимателями, которые также заинтересованы в развитии территории. Эти сайты затем могут перерасти в городские сайты, информирующие население обо всем, что происходит в городе. Однако ключевая их задача – формировать лояльность и преданность территории, выращивать амбассадоров бренда города. Таким образом, затраты в области брендинга на взаимодействие с населением включают: - создание и содержание городских сайтов с целью формирования сетей амбассадоров бренда города; - организацию городских событий, праздников и т.п. В качестве прямых эффектов от этих затрат можно выделить: - рост информированности населения; - рост активности и вовлеченности населения в продвижение города; - рост числа амбассадоров /волонтеров; - рост удовлетворенности населения; - рост лояльности населения городу; - экономия на продвижении бренда, поскольку сами жители активно продвигают город другим людям, даже за пределами территории. Косвенные эффекты: - рост информированности населения других городов, регионов и стран за счет word-of-mouth; - приток туристов (внутренних и внешних). Очевидно, что лояльное население, которое любит свой город, должно приносить доходы городу, формировать его потребительский капитал в части капитала горожан. Подход к расчету капитала горожан может осуществляться на основе определения разницы между суммой экономии средств бюджета города на выполнение задач, связанных с привлечением и/или обслуживанием туристов и городских мероприятий (за 5–6 лет) и затратами на брендинг города населению, приведенных по стоимости в текущему году. 5–6 лет – это традиционный период, в течение которого можно спрогнозировать эту экономию с более или менее правдоподобной вероятностью.

Тема 2. Возможности оценки существующей инфраструктуры продвижения территории в регионах России

План

1. Продвижение территории в России: основные понятия, тенденции, проблемы
2. Методика оценки инфраструктуры продвижения территории
3. Уровень развитие инфраструктуры продвижения территории в регионах РФ

Учебная информация по теме

Продвижение территорий – сравнительно молодое направление социально-экономического развития территории. Его основными характеристиками выступают: целенаправленность и согласованность с

интересами развития территории, информационно-коммуникационный характер и ориентация на формирование и изменение представлений целевых аудиторий, активная позиция (ключевая роль) администрации (ОИВ) территории в вопросах внедрения и развития. Продвижение территории включает в себя такие технологии как маркетинг территории; туристическое и инвестиционное продвижение; повышение привлекательности территории для населения, кадровых и миграционных потоков; продвижение брендов товаров и услуг; повышение репутации территории в глазах сторонних групп влияния (СМИ, вышестоящих властей и др.). Спрос на внедрение соответствующих технологий на сегодняшний день охватывает все большее число регионов Российской Федерации. На некоторых территориях уже формируются успешные практики, обладающие, в то же время разной степенью системности и стратегической эффективности.

Отечественный опыт продвижения территорий показывает, что используемые технологии (информационные волны, рекламные кампании и т.д.) и традиционные драйверы (юбилеи и международные события) не всегда являются гарантией обеспечения качественного и долгосрочного менеджмента продвижения территорий. Существуют случаи, когда этап подготовки и реализации по срокам в десятки раз превосходит период информационной волны. То, как быстро иссякает волна интереса к территории, можно увидеть на примере современных юбилеев и спортивных форумов¹.

Деятельность по продвижению территории с позиции системного подхода должна осуществляться с учетом двух существенных особенностей. Первая заключается в том, что этот процесс является крайне длительным и ресурсоемким. Так, важнейшие показатели текущего уровня социально-экономического развития России и ее территорий – параметры туристического потока, притока инвестиций, антропотока и т.д. – являются следствием проектных решений 10-20-летней давности. Разнообразные рейтинги инвестиционной, туристической и др. привлекательности также являются отражением организационных мероприятий 3-5-7 летней давности. Учитывая долгосрочную – до десяти лет и более – продолжительность проектов по продвижению территории, возникает вопрос дополнительных индикаторов эффективности продвижения и дополнительных опорных структур в управлении процессами продвижения территории. Формирование и развитие таких структур является второй особенностью системного подхода к продвижению территории. Объединяемые вместе, они образуют

¹ Например, по данным Департамента по туризму ЯНАО, результатом проведения в 2010 году мероприятий в рамках празднования 80-летия образования Ямало-Ненецкого автономного округа и проекта «Дни Ямало-Ненецкого автономного округа в Москве» стал существенный рост туристической отрасли Ямало-Ненецкого автономного округа. В результате объем въездного туристического потока увеличился на 163% (I полугодие 2010 г. - 4,9 тыс. человек, I полугодие 2011 г. - 12,9 тыс. человек), объем валового регионального туристического продукта возрос на 84% (I полугодие 2010 г. - 88,7 млн. рублей, I полугодие 2011 г. - 163,5 млн. рублей). Однако, по мнению экспертов коммуникационной компании «АГТ», позитивная динамика данных показателей отражает лишь результаты проведения конкретных мероприятий, организованных региональными властями, и является краткосрочной.

единую коммуникационную инфраструктуру продвижения территории, обсуживающую коммуникационное ядро (см. рис 1.).

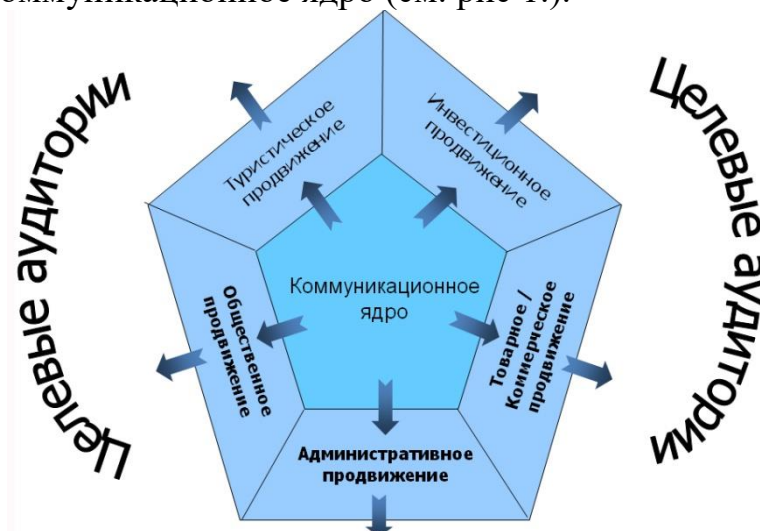


Рисунок 1. Общая схема коммуникационной инфраструктуры продвижения территории

Таким образом, для долгосрочного и системного продвижения территории необходимо формирование элементов обеспечивающей инфраструктуры. Экспертный анализ пилотных регионов показал, что такие элементы действительно существуют, они устойчивы во времени и являются опорным каркасом для ключевых брендов. Кроме того, первичное подтверждение данной гипотезы было получено при осуществлении различных проектов и исследований, выполняемых коммуникационной компанией «АГТ», в частности, на материалах анализа коммуникационной инфраструктуры Медиконовской долины².

Деятельность по продвижению территории, осуществляемую в соответствии с системным подходом, можно разделить на несколько последовательных этапов:

- I. Первичный анализ ситуации;
- II. Определение целей и задач продвижения;
- III. Формирование и реализации программы (мероприятий) в области продвижения территории;
- IV. Мониторинг и оценка достигнутых результатов.

Анализ, проводимый на первом этапе, помимо прочего должен быть направлен на выявление и оценку потенциала существующей инфраструктуры продвижения территории. Ведь именно она в дальнейшем становится ключевым инструментом реализации конкретных мероприятий в области продвижения территории (Этап III). В то же время, соответствующие методики, направленные на изучение потенциала имеющейся инфраструктуры продвижения территории, в России отсутствуют.

² Медиконовская долина – проект по организации международного кластера медицинских научно-исследовательских лабораторий и фармацевтических производств, реализуемый на двух противоположных берегах пролива Эресунн (Дания и Швеция).

Попытка сформировать такую методику представлена в данной работе. Предлагаемая методика носит комплексный характер и позволяет решать несколько задач:

- I. формирование языка описания коммуникационной инфраструктуры продвижения территории;
- II. выявление и классификация различных элементов инфраструктуры продвижения территории;
- III. оценка качества и потенциала развития различных элементов инфраструктуры продвижения территории;
- IV. сравнение различных территорий по уровню обеспеченности инфраструктурой продвижения;
- V. определение минимальной и оптимальной коммуникационной инфраструктуры территории.

Методика оценки инфраструктуры продвижения территории

В основе предлагаемой методики лежит качественная и количественная оценка инфраструктуры продвижения территории по 9 направлениям. Для каждого из направлений экспертным образом отобраны наиболее существенные элементы инфраструктуры (см. табл. 1). Перечень направлений и элементов инфраструктуры составляет фундамент методики, на который, в зависимости от специфики решаемых задач, «надстраиваются» дополнительные механизмы и вариации проведения анализа.

Таблица 1. Основные элементы инфраструктуры продвижения территории региона РФ

<i>№</i>	<i>Направление, элемент инфраструктуры</i>
1.	Институциональная структура
1.1.	Действующая Стратегия социально-экономического развития субъекта РФ
1.2.	Действующая Программа социально-экономического развития субъекта РФ
1.3.	Действующая Программа повышения инвестиционной привлекательности
1.4.	Действующая Программа развития туризма субъекта РФ
1.5.	Действующая Программа развития туризма в столице субъекта РФ
1.6.	Региональные структуры, в полномочия которых входят вопросы продвижения территории (как в структуре региональной администрации, так и в качестве отдельных организаций/агентств)
1.7.	Региональный Совет по вопросам инвестиционной политики и/или маркетинга региона, в состав которого входят представители региональной администрации, бизнеса, общественных организаций и отдельные граждане
1.8.	Иные организации, занимающиеся вопросами продвижения территории в регионе

<i>№</i>	<i>Направление, элемент инфраструктуры</i>
1.9.	Актуальный Инвестиционный паспорт региона
1.10.	Актуальный Туристический паспорт региона
1.11.	Государственные конкурсы по разработке имиджа, фирменного стиля, бренда, коммуникационной или маркетинговой стратегии и т.п. субъекта РФ
1.12.	Комплексная программа развития столицы субъекта РФ
	+ официальные юбилеи
1.13.	Юбилеи субъекта РФ или его столицы, кратные 50 годам
	+ официальная символика
1.14.	Логотип субъекта РФ
1.15.	Брендбук субъекта РФ
1.16.	Зарегистрированный бренд столицы региона
1.17.	Логотип столицы субъекта РФ
1.18.	Брендбук столицы субъекта РФ
2.	Медиаструктура
2.1.	Официальный сайт субъекта РФ
2.2.	Сайт (раздел портала) для инвесторов
2.3.	Туристический портал (раздел портала)
2.4.	Регулярное представительское издание субъекта РФ
2.5.	Актуальный он-лайн календарь событий в регионе или в столице субъекта РФ
2.6.	Регулярное печатное издание с афишей досуга в столице субъекта РФ ("TimeOut", "Афиша", "Where" и т.п.)
2.7.	Региональное издание на иностранном языке
2.8.	Представительства губернатора в социальных сетях
2.9.	Презентационный фильм (не менее 13 минут)
2.10.	Презентационный видеоролик (не менее 30 сек)
2.11.	Анимационный ролик (не менее 30 сек)
2.12.	Путеводитель, входящий в одну из серий путеводителей: Dorling Kindersley, Le Petit Fute, Michelin, Nelles Pocket, Афиша, Вокруг света, Полиглот, Оранжевый гид (Эксмо)
3.	Геоструктура
3.1.	Представительства зарубежных стран в субъекте РФ (консульства и т.п.)
3.2.	Членство субъекта РФ в составе международной ассоциации
3.3.	Членство субъекта РФ в составе российской межрегиональной ассоциации
3.4.	Города-побратимы городов субъекта РФ в России, СНГ, Европе, Азии, остальном мире
3.5.	Постоянные представительства региона в Москве, Санкт-Петербурге, столице ФО, других регионах РФ, за рубежом
3.6.	Официальные землячества в России, за рубежом
4.	Туризм

<i>№</i>	<i>Направление, элемент инфраструктуры</i>
4.1.	Участие в системообразующем межрегиональном туристическом маршруте
4.2.	Собственный системообразующий туристический маршрут
4.3.	Скидочная туристическая карта субъекта РФ или столицы субъекта РФ
4.4.	Туристический информационный центр
4.5.	Система навигационных табличек на иностранных языках для передвижения по территории субъекта РФ и его столице
4.6.	Электронная карта региона и столицы региона
4.7.	Стенд региона на туристических выставках в России
4.8.	Стенд региона на туристических выставках в Москве
4.9.	Стенд региона на туристических выставках за рубежом
5.	МICE-активы
5.1.	Экономические форумы
5.2.	Инвестиционные форумы
5.3.	Промышленные выставки (выставки техники, технических компонентов, вооружений, автосалоны и авиасалоны)
5.4.	Выставки ТЭК
5.5.	IT-выставки
6.	Культура
6.1.	Объекты федерального и международного значения, внесенные в официальные реестры (ЮНЕСКО и т.п.)
6.2.	Туристические объекты - призеры окружных, межрегиональных, федеральных и международных конкурсов "7 чудес"
6.3.	Персоналии, включенные в проект "500 имен России", связанные с регионом
6.4.	Выбранные населением "7 чудес" региона
6.5.	Сказочные персонажи, заявительно связываемые с регионом
7.	Спорт
7.1.	Предстоящие в 2011-2020 гг. крупные международные соревнования (Олимпиада, Универсиада, ЧЕ, ЧМ, этап Кубка мира)
7.2.	Традиционный этап мировой серии соревнований, этап Кубка мира
7.3.	Традиционный этап Кубка России или чемпионат России по олимпийскому виду спорта
7.4.	Ежегодное межрегиональное соревнование
7.5.	Ежегодное межрегиональное комплексное соревнование по различным видам спорта
8.	Образование и инновации
8.1.	Федеральный университет или его филиал
8.2.	Национальный исследовательский вуз
8.3.	Региональная венчурная компания
8.4.	Технопарк
8.5.	Особая экономическая зона

<i>№</i>	<i>Направление, элемент инфраструктуры</i>
8.6.	Сертифицированный центр компетенций фонда Сколково
9.	Инвестиции
9.1.	Кредитный рейтинг региона по версии рейтингового агентства Standard & Poor's
9.2.	Кредитный рейтинг региона по версии рейтингового агентства Moody's
9.3.	Иные кредитные рейтинги региона и столицы субъекта РФ
9.4.	Кредитные рейтинги предприятий субъекта РФ
9.5.	Листинг представителя субъекта РФ на российской бирже
9.6.	Листинг представителя субъекта РФ на международной бирже

Важнейшей характеристикой методики является доступность и верифицируемость информации. Анализ инфраструктуры продвижения территории по выделенным элементам может осуществляться количественным и качественным способами. В рамках первого основное внимание уделяется фактическому наличию тех или иных элементов, второй подразумевает их подробное изучение, выявление проблем и сравнение особенностей функционирования.

Разработка методики осуществлялась в первую очередь с целью проведения количественных оценок и сравнений. С практической точки зрения она позволяет оперативно оценивать уровень развития инфраструктуры продвижения территории по 9 выделенным направлениям, а также осуществлять межрегиональные сопоставления.

Уровень развитие инфраструктуры продвижения территории в регионах РФ

В целях апробации методики было проведено два различных исследования. Во-первых, организован подробный количественный анализ инфраструктур продвижения территории ряда регионов. Во-вторых, на основании краткого варианта методики предпринята попытка рейтингования 83 субъектов Российской Федерации.

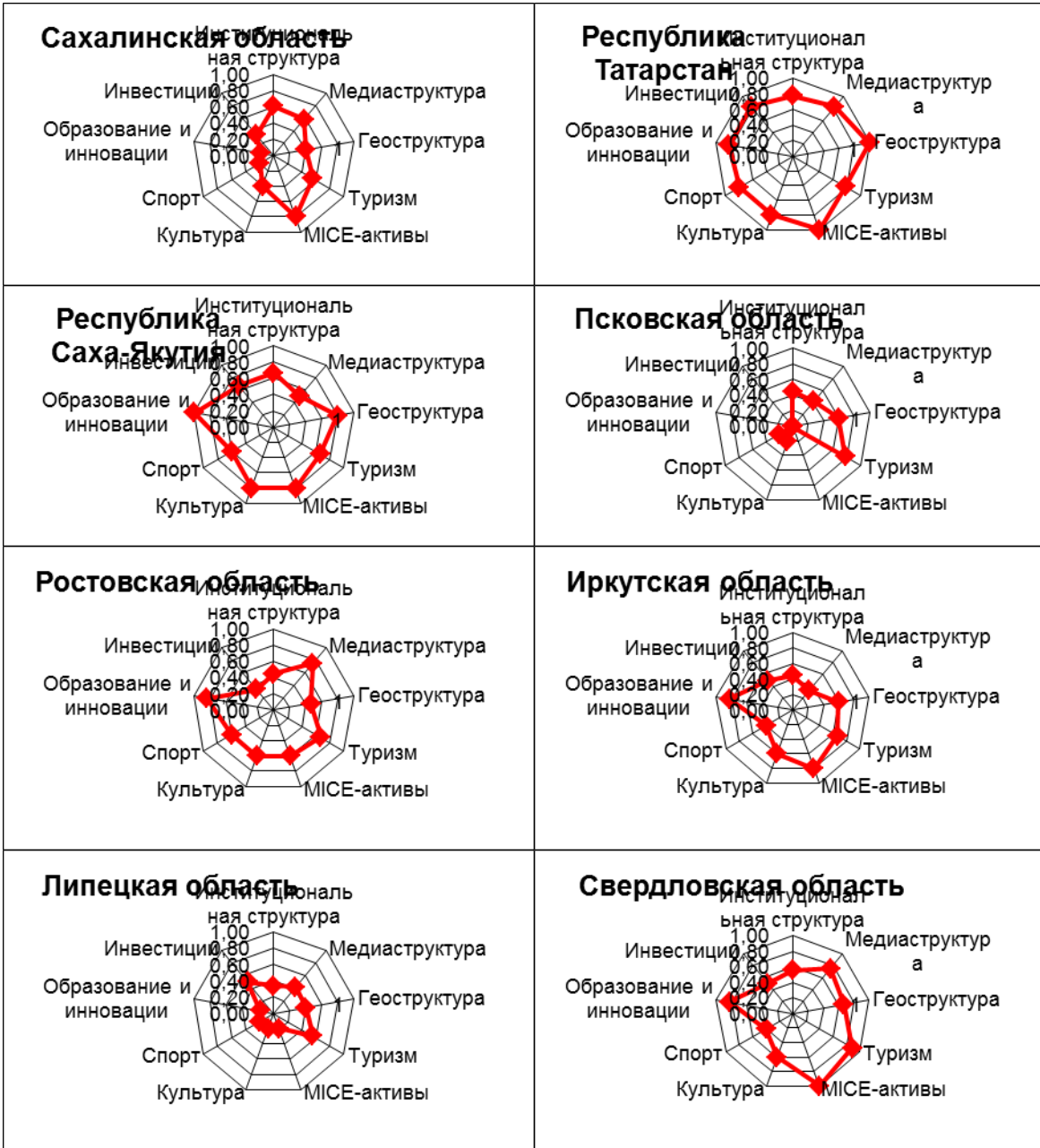
Для подробного анализа были выбраны следующие субъекты РФ: Новосибирская область, Пермский край, Республика Татарстан, Республика Саха (Якутия), Ненецкий Автономный Округ, Республика Ингушетия, Свердловская область, Липецкая область, Иркутская область, Ростовская область, Псковская область, Сахалинская область. В каждом регионе выявлялись имеющиеся элементы инфраструктуры (см. табл. 2). Полученные данные были нормированы, и на их основании проведен графический анализ развития различных направлений инфраструктуры продвижения территории (см. рис. 2-13).

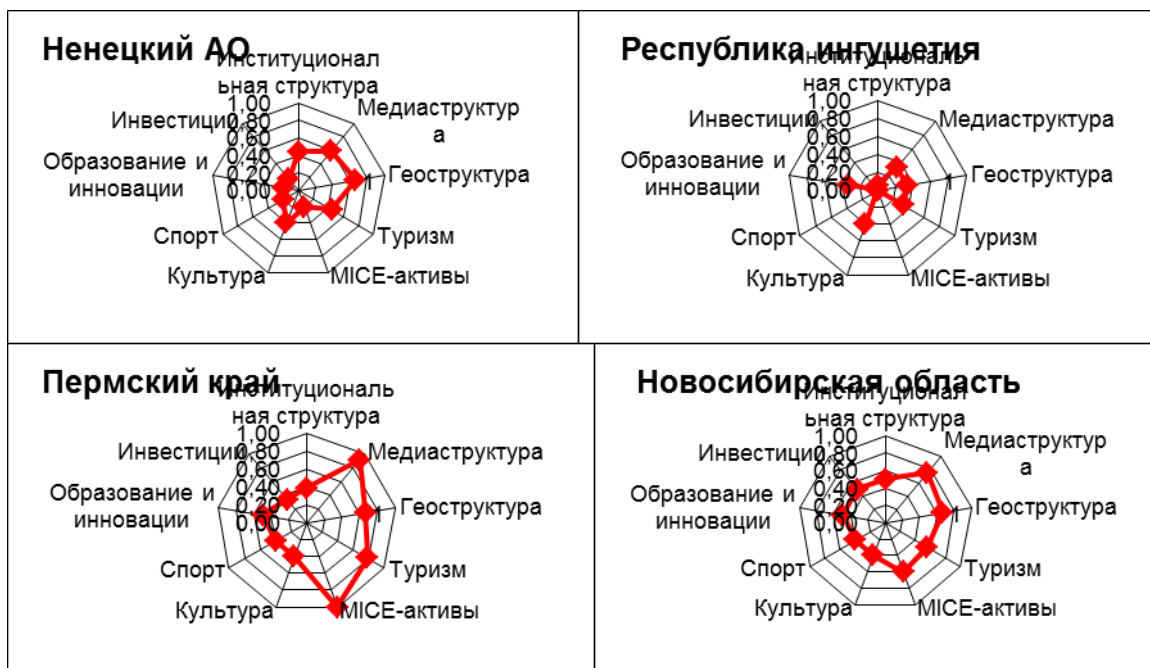
Полученные результаты позволяют оценить уровень и потенциал развития различных направлений коммуникационной инфраструктуры, выявить существующие проблемные зоны, оптимальным способом

выстроить механизм реализации мероприятий региональных и муниципальных властей по дальнейшему продвижения территории регионов. Кроме того, среди рассмотренных регионов выделяется практика Республики Татарстан как субъекта, выстроившей наиболее развитую и устойчивую инфраструктуру продвижения территории.

Таблица 2. Инфраструктура продвижения территории регионов РФ

Направление инфраструктуры продвижения территории	Общее число элементов инфраструктуры	Число элементов инфраструктуры продвижения территории региона РФ											
		Новосибирская область	Пермский край	Республика Татарстан	Республика Саха (Якутия)	Ненецкий АО	Республика Ингушетия	Свердловская область	Липецкая область	Иркутская область	Ростовская область	Псковская область	Сахалинская область
Институциональная структура	18	9	7	14	12	8	1	10	6	8	8	8	11
Медиаструктура	12	9	11	10	6	7	4	9	5	4	9	5	7
Геоструктура	15	10	10	15	12	10	5	10	6	9	7	9	6
Туризм	9	5	7	7	6	4	3	8	5	6	6	7	5
МІСЕ-активы	5	3	5	5	4	1	0	5	1	4	3	0	4
Культура	5	2	2	4	4	2	2	3	1	3	3	1	2
Спорт	5	2	2	4	3	1	0	2	1	2	3	1	1
Образование и инновации	6	3	3	5	6	1	2	5	1	5	5	0	1
Инвестиции	6	3	2	5	4	1	0	3	3	3	2	0	2





Рисунки 2-13. Развитие различных направлений инфраструктуры продвижения территории в регионах РФ

Рейтинг регионов РФ по уровню развития инфраструктуры продвижения территории составлялся на базе краткого варианта методики. В нее входили элементы инфраструктуры, обозначенные в таблице 1 номерами 1.1, 1.3, 1.4, 1.7, 1.13, 2.2 (объединен с 2.3), 2.12, 3.4, 5.1 (объединен с 5.2), 6.1, 8.1, 8.2, 8.4, 8.5, 9.1. Итоговый рейтинг регионов представлен в таблице 3.

Итоговые показатели, в силу небольшого числа критериев оценки, не могут претендовать на высокую точность. Так, например, рейтинг Свердловской области оказывается выше, чем у явного лидера – Республики Татарстан. Тем не менее, рейтингование позволяет выделить очевидных лидеров и аутсайдеров. Первые обладают всеми необходимыми условиями для проведения политики, направленной на продвижение своих территорий, и активно занимаются этой деятельностью. Вторым же для успешной реализации коммуникационных, маркетинговых и др. стратегий необходимо сначала сформировать для этого необходимые условия.

Таблица 3. Рейтинг регионов РФ по уровню развития инфраструктуры продвижения территории

Рейтинг	Регион	Рейтинг	Регион
1	Свердловская область	49-54	Брянская область
2-3	г.Санкт-Петербург		Костромская область
	Республика Татарстан		Рязанская область
4-5	Московская область		Кабардино-Балкарская Республика
	Иркутская область		Ямало-Ненецкий АО
6-7	г.Москва		Магаданская область

Рейтинг	Регион	Рейтинг	Регион
8-9	Краснодарский край	55-67	Воронежская область
	Вологодская область		Липецкая область
	Ростовская область		Тульская область
10-17	Калужская область		Ленинградская область
	Архангельская область		Республика Калмыкия
	Калининградская область		Карачаево-Черкесская Республика
	Мурманская область		Республика Северная Осетия - Алания
	Новгородская область		Республика Башкортостан
	Ульяновская область		Республика Мордовия
	Новосибирская область		Чувашская Республика
	Омская область	Тюменская область	
18-26	Смоленская область	68-73	Республика Тыва
	Тверская область		Кемеровская область
	Республика Коми		Курская область
	Волгоградская область		Чеченская Республика
	Ставропольский край		Республика Марий Эл
	Самарская область		Республика Алтай
	Саратовская область		Сахалинская область
	Алтайский край		Еврейская автономная область
Камчатский край	74-81		Тамбовская область
27-32			Владимирская область
		Ивановская область	Кировская область
		Ярославская область	Курганская область
		Нижегородская область	Республика Хакасия
		Республика Бурятия	Забайкальский край
		Томская область	Амурская область
33-48	Белгородская область	82	Чукотский АО
	Орловская область		Республика Адыгея
	Республика Карелия	83	Республика Ингушетия
	Псковская область		
	Астраханская область		
	Республика Дагестан		
	Удмуртская Республика		
	Пермский край		
	Оренбургская область		
	Пензенская область		
	Ханты-Мансийский АО-Югра		

Рейтинг	Регион	Рейтинг	Регион
	Челябинская область		
	Красноярский край		
	Республика Саха (Якутия)		
	Приморский край		
	Хабаровский край		

Тема 3. Разработка комплексной метрики показателей эффективности и методических подходов оценки эффективности

План

1. Методы оценки и формирование комплексной метрики показателей эффективности бренда территории
2. Контроллинг эффективности брендинга
3. Методы оценки эффективности брендинга города
4. Стратегическая эффективность брендинга

Учебная информация по теме

Понятие эффективности является сложным и емким, оно отражает соотношение результата какой-либо деятельности к понесенным затратам на ее осуществление. В экономике результат и затраты определяются в стоимостном выражении, что соответствует определению экономической эффективности как соотношения прибыли (результата) от определенной деятельности и затрат на ее достижение.

Однако чисто экономическая трактовка эффективности, с точки зрения автора, слишком упрощает ее значение для субъекта управления. Экономика не может существовать изолированно от людей, а наоборот, должна служить целям повышения качества их жизни. Следовательно, имеет смысл говорить о необходимости оценки социально-экономической эффективности, а в условиях принятия концепции устойчивого развития – о социально-экономико-экологической эффективности.

В этом смысле брендинг территории в качестве своих целей имеет достижение, прежде всего, социально-экономических целей, следовательно, подход к оценке эффективности брендинга территории не может не содержать метрик как стоимостного, так и нестоимостного характера. В этой связи рассмотрим подходы к оценке эффективности брендинга, наиболее распространенные сегодня в зарубежной практике бизнеса по бренд менеджменту.

Более детального рассмотрения заслуживает модель Д. Аакера как признанного в мировом научном сообществе гуру бренд-менеджмента.

Согласно этой модели оценки эффективности брендинга, в качестве показателей рекомендуется использовать активы марочного капитала (ассоциации бренда, лояльность бренду, узнаваемость бренда, воспринимаемое качество бренда, другие характеристики).

Модель оценки эффективности брендинга Д. Аакера (Brand Equity Ten) показатели включены в модель «десять показателей капитала бренда» («Brand Equity Ten»). При этом показатели могут быть модифицированы для каждой конкретной ситуации

1. Описание бренда
2. Удовлетворенность потребителя/лояльность
3. Воспринимаемое качество Показатели ассоциации/дифференциации
4. Показатели осведомленности о бренде
5. Воспринимаемая ценность
6. Осведомленность о бренде. Индивидуальность бренда
7. Ассоциации с организацией.
8. Показатели рыночного поведения
9. Доля рынка

10. Рыночная цена и представленность бренда в дистрибутивной сети
По мнению Д. Аакера, стержневым параметром марочного капитала остается лояльность потребителя бренду, поскольку она представляет собой входной барьер для конкурента, возможность получения ценовой премии и времени для ответных мер при появлении новинок конкурента, а также преграду на пути разрушительной ценовой конкуренции.

Эта модель до сих пор является наиболее адекватной и применяется во всех сферах брендинга, в том числе в брендинге территорий.

рассматривая перспективу бренд-центричности, предложил понятие «клиентоориентированного бренд-капитала как дифференцированного эффекта знания бренда, определяющего покупательское поведение, являющееся результатом маркетинга бренда». В таком подходе опять же подчеркивается важность немонетарной составляющей бренд-капитала.

Глубокий анализ различных подходов к оценке эффективности брендинга проведен в статье С. А. Старова и О. Н. Алкановой. Авторы выделили шесть основных подходов, среди которых модели Д. Аакера, Л. де Чернатони (L. de Chernatony), М. Шеррингтон (M. Sherrington), подход Т. Муноза (T. Munoz) и С. Кумара (S. Kumar), исследования Д. Лемана, К. Келлера и Дж. Фарлея, посвященного изучению метрик бренд, а также модель С. Дэвиса и М. Данна.

С. А. Старов и О. Н. Алканова на основе изучения этих моделей предлагают интегральную модель оценки эффективности брендинга,

– «Колесо контактов» и метрики эффективности. В качестве основных метрик авторы принимают следующие:

- 1) метрики восприятия;
- 2) поведенческие метрики;
- 3) рыночные метрики;

4) финансовые метрики.

Согласно С. А. Старову и др., эти группы метрик позволяют осуществить интегральный мониторинг эффективности брендинга (в первую очередь реализацию эффектов восприятия, поведенческих, рыночных и финансовых эффектов), т.е. проследить, насколько результативно используются инвестиции в строительство и развитие бренда. При этом метрики восприятия определяют степень осведомленности потребителя о бренде, понимание им преимуществ и выгод от его приобретения, возможность его включения в комплект выбора, т.е.

оценивают поведение потребителей до совершения ими покупки бренда.

Поведенческие метрики оценивают аспекты поведения потребителей преимущественно после совершения покупки (предпочтение бренда, повторные покупки, формирование лояльности и готовность рекомендовать любимившийся бренд другим). Рыночные метрики определяют конкурентные позиции бренда на рынке, предопределяют экономические и финансовые результаты брендинга (рыночная доля, индекс развития бренда, уровень дистрибуции). Финансовые метрики отражают отдачу инвестиций в бренд, финансовую оценку прироста марочного капитала в связи с успешными мероприятиями контактного брендинга (ROBI – эффективность инвестиций в бренд, текущая стоимость бренда).

В целом такой подход вполне может быть взят за основу построения метрик эффективности брендинга территории.

Однако необходимо рассмотреть ряд других подходов, развивающихся применительно к брендингу территории, к оценке его эффективности. Тем более, что проблемы оценки эффективности маркетинга и брендинга территории активно обсуждаются как на международной арене, так и среди российских специалистов. Если говорить об академических исследованиях, представленных в журнале «Place Branding and Public Diplomacy», то можно увидеть массовую адаптацию традиционных маркетинговых метрик к маркетингу территории. Так, активно обсуждается необходимость оценки удовлетворенности жителей территории по аналогии с удовлетворенностью потребителей продукта.

удовлетворенности потребителей на жителей территории и разработали индекс удовлетворенности жителей (Citizen Satisfaction Index – CSI).

Другим примером является работа Azevedo (2009), который использовал конструкт присоединения и самооценки идентичности из социальной психологии для измерения «гордости за место/территорию».

Zenker и Golan (2010) предложили оценивать размеры миграции местного населения (Resident Migration Scale – ReMiS) для оценки намерения людей покинуть место проживания. Были также попытки расчета лояльности населения.

Все вышеприведенные методы оценивают приверженность внешних стейкхолдеров территории. Приверженность является важным активом капитала бренда (по Аакеру), а по Старову С. А. относится к поведенческим метрикам.

Подходы российских авторов к оценке эффективности бренда территории представляются более комплексными.

Контроллинг эффективности брендинга

Так, Тихонова Н. С. предлагает в систему показателей для контроллинга эффективности брендинга включать следующие группы показателей.

Показатели стратегической эффективности брендинга города. Эта группа показателей фактически состоит из формализованных целей, которых хочет достичь территориальная администрация.

Показатели коммуникативной эффективности брендинга города (динамика узнаваемости бренда города, отношение целевых потребителей к бренду города, запоминаемость бренда, знание конкурентных преимуществ города и т.п.).

- **ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЙ ПОДХОД**
- **СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ**
- **СИТУАЦИОННЫЙ ПОДХОД**
- **ПОДХОД**
- **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**
- **ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА НА**
- **ПРИНЦИПАХ БЕНЧМАРКИНГА.**

Показатели динамики символического бренд-капитала города (например, в соответствии с рейтингом С. Анхольта и GMI).

которые должны определяться и корректироваться ежегодно на основе бенчмаркинг-исследований эффективности брендинга в других городах мира.

Помимо этого, Тихонова Н. С. предлагает комплексный подход к оценке эффективности брендинга города, включающий основные направления и методы оценки эффективности брендинга территории.

Как видно из рисунка 3.5, фактически Тихонова Н. С. выделяет три составляющих эффективности брендинга: коммуникативную, экономическую и стратегическую. При этом значительное внимание она уделяет оценке символического бренд-капитала территории, который рассматривается как фактически brand equity по Аакеру.

Подход Н. С. Тихоновой интересен еще и тем, что предлагает целый набор методов, которые можно использовать для оценки эффективности брендинга (рисунок 3.5). Методы охватывают опросы целевых потребителей территории, оценку результативности деятельности агентств городского

маркетинга (в соответствии с целевыми программами развития туризма), а символического капитала.

Что же касается результативности деятельности агентств городского маркетинга, то обычно в качестве целевых показателей эффективности рассматриваются сферы территориального хозяйства, которые непосредственно связаны с маркетинговой деятельностью.

классифицировать как оценку результативности брендинга. Согласно эффективности), которые заранее планируются и контролируются.

Методы оценки эффективности брендинга города

Эксперты единодушны во мнении, что в ближайшее время российским городам придется столкнуться с ожесточенной **территориальной конкуренцией**. Городам придется себя "продавать", используя инструменты маркетинга территории.

При этом любая территория, и города, в том числе, рассматриваются как специфический товар, потребителями полезных качеств которого выступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы и т.д. Особое внимание будет необходимо уделять формированию **привлекательного имиджа, бренда и позитивной репутации города**. Основой для формирования имиджа, бренда и репутации города является **территориальная индивидуальность**. Это, во-первых, его официальные, "опознавательные" характеристики, своеобразный "паспорт" территории (место на карте, страновая и субфедеральная принадлежность, название, герб, флаг и т.д.). Во-вторых, территориальная индивидуальность включает в себя совокупность особенностей и ресурсов города. Это природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы; экономические особенности и ресурсы; организационно-правовые, а также информационные особенности и ресурсы; в-третьих, выделяются технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертная информация, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое. На базе территориальной индивидуальности формируются имидж, бренд и репутация города (см. рис.1).



Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.). Имидж города - очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей. Важнейшим инструментом формирования имиджа выступают СМИ.

Бренд города рассматривается как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. Одновременно он выступает как важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов города, ценный актив городской экономики.

Репутация города представляет собой динамическую характеристику его жизни и деятельности, формирующуюся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение, сложившееся у человека (людей) на основе полученной достоверной информации о городе, личного опыта взаимодействия (комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.).

Репутация города олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории. Это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д. На рис. 2 представлены основные составляющие положительной репутации любой территории (в т.ч., и города) с точки зрения основных групп целевой аудитории ее потребителей.

Репутация города тесно связана с его имиджем; они достаточно сильно влияют друг на друга; в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке.

Продвижение имиджа, создание бренда и формирование репутации города следует реализовать с использованием **инструментов территориального маркетинга**.

Основные рекомендации по организации процессов территориального брендинга, формирования репутации и продвижения города

- Имидж, бренд и репутация города должны быть признаны одним из его активов, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.

- Необходима единая стратегия продвижения города, основанная на традициях и предполагающая нововведения.

- Вопросы формирования имиджа и репутации города должны рассматриваться на уровне региональных властей.

- Рекомендуется создание специального городского комитета, занимающегося брендингом города, формированием его репутации.

Основной задачей данного комитета является разработка рекомендаций, как для региональных органов власти, так и для частных компаний.

- В состав специального комитета необходимо включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов, экспертов по продвижению территории.

- Реализацию стратегии имиджево-репутационных преобразований рекомендуется проводить с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

- Рекомендуется использовать идеи и интеллект населения. В этих целях можно организовать (на постоянной основе или периодически) прием предложений от всех желающих (в письменном виде, на пейджер, бесплатные звонки по телефону и т.д.), провести конкурсы, учредить гранты и т.д.

- К процессу продвижения стратегического имиджа города, формирования его репутации желательно при необходимости и возможности подключать дипломатические ведомства

Стратегическая эффективность брендинга

Стратегическая эффективность брендинга – рост числа реальных потребителей города
Коммуникативная эффективность
Экономическая эффективность
Оценка символического бренд-капитала
Показатель: узнаваемость бренда и осведомленность целевых потребителей – Расчет показателей экономической эффективности
Показатель: отношение целевых потребителей к бренду
Метод: интервью, фокус-группы
Показатель: рост числа целевых потребителей. Метод: мониторинг – Комплексный подход к оценке эффективности брендинга города выделяя в своей работе социальные, коммуникативные и экономические метрики эффективности брендинга территории.

Структура метрики показателей эффективности брендинга
Социальная - качество жизни
Экономическая - стоимость

жизни брендинга города - число рабочих мест в сфере туризма
Коммуникативная - число туристов эффективность - узнаваемость города
брендинга города - рейтинг территории (бренд-сити-индекс Анхольта) -
отношение к территории со стороны ее потребителей Экономическая -
совокупная заработанная плата занятых в секторе эффективность туризма
брендинга города - совокупные налоги от туризма - средняя экономия
каждого домохозяйства на налогах передачи права на использование бренда
города). Показатели эффективности, вполне могут рассматриваться как
показатели результативности брендинга.

Мещеряков Т. В. несколько расширил сферу показателей, которые
могут быть связаны с активным маркетингом и брендингом территории. Он
дифференцировал эффекты от роста маркетингового потенциала территории
и силы ее бренда на четыре сферы: население; инвестиции и бизнес;

туризм; администрация

Как видно, данный подход в качестве эффектов от маркетинга и
брендинга рассматривает косвенные эффекты, возникающие в четырех
основных сферах: население, туризм, администрация и инвестиции и бизнес.

- рост благосостояния (доходов, качества жизни и т.п.) - рост численности
населения, в т.ч. за счет миграции;

- рост человеческого капитала территории;

- рост квалифицированной рабочей силы и т.д.

средства;

- рост числа предприятий и т.п.

- рост ВРП и ИРЧП (индекса развития человеческого - рост
институционального капитала территории и т.д.

Действительно, влияние брендинга нельзя рассматривать только как
прямое, поскольку оно носит долгосрочный характер. Поэтому пытаюсь
замерять прямую экономическую эффективность от брендинга, власти могут
получить не объективную картину. Следует учитывать косвенные эффекты,
отражающиеся на целой группе показателей эффективности управления
территорией.

эффективность за счет показателей результативности. Но
особенностью подхода является включение в метрику косвенных показателей
эффективности, которые демонстрируют не прямой эффект от брендинга, а
отсроченный во времени.

Наличие долгосрочного эффекта брендинга территории подчеркивают
и финские ученые Хакала У. и Леммитяйнен А., ограждая, таким образом,
практиков от ориентации на оценку мгновенного эффекта.

Хакала У. и Леммитяйнен А. выделяют два типа эффектов в брендинге
территории:

- прямой вклад/эффект (инвестиции, связанные с проектом, покупки
услуг и промышленных товаров, рост доходов от туризма);

- косвенный или мультипликационный эффект (рост доходов от
продажи промежуточных товаров и услуг партнеров и

компаний, удовлетворение растущего спроса на товары и услуги, создание новых рабочих мест в результате роста производства и т.п.).

Анализируя достигнутые результаты в рамках продвижения проекта «Турку – культурная столица», авторы смогли отследить только прямые результаты (эффекты).

Как видно, финские ученые выделяют такие группы показателей в качестве прямых результатов брендинга как число привлеченных туристов (посетителей) и прямые затраты на маркетинг и брендинг. Фактически речь идет об анализе коммуникативной эффективности брендинга и экономической в части затрат.

Хакала У. и Леммитяйнен А. приводят также результаты опросов участников проекта Культурная столица. 93% проектов, реализуемых в рамках проекта «Турку – культурная столица», были успешны в установлении новых контактов и сетей. Три четверти респондентов ответили, что их операционные возможности в области культуры улучшились, 78% ответили, что их активность, начавшаяся в 2010 г. в рамках Программы, продолжалась и в 2011 г., 86% респондентов отметили, что они научились чему-то новому.

Результаты опросов показывают существование долгосрочного коммуникативного эффекта, который может вылиться и в экономические эффекты.

Вопросы для самоконтроля:

1. Взаимосвязь методики с методологией и техникой исследования.
2. Основные виды исследований, их цели и задачи.
3. Методы сбора, обработки и анализа информации, общая характеристика.
4. Основные этапы исследования: подготовительный, полевые работы, сбор, обработка и анализ информации, оформление результатов исследования.
5. Выбор и обоснование темы количественного исследования.
6. Постановка исследовательских задач и гипотез. Виды исследовательских гипотез.
7. Содержание и назначение программы количественного исследования.
8. Комплексное применение методов исследования.
9. Специфические особенности выборки политического исследования.
10. Репрезентативность выборки и ошибки в выборочном исследовании.
11. Возможности и границы метода опроса в политическом исследовании (методологический и технический аспекты).
12. Виды опроса и основные методические требования к ним.
13. Структура опросника, техника постановки вопросов (анкета, интервью).
14. Назначение, особенности, преимущества экспертного опроса.
15. Критерии отбора экспертов.

16. Организация проведения опроса
17. Технические процедуры интерпретации данных в политическом исследовании.
18. Интерпретация политических данных – выявление взаимосвязи признаков.
19. Проблемы измерения в политологии.
20. Измерительные возможности качественных шкал.
21. Измерительные возможности количественных шкал.
22. Разные методологические основания политического исследования.
23. «Качественные» исследования в российском контексте. Основные принципы «качественного исследования».
24. Познавательные возможности и области применения «качественных исследований».
25. Критика «качественных» методов в политическом исследовании.
26. Основные типы «качественных исследований».
27. Типология и структура исследований в стиле case study.
28. Проектирование исследования в стиле case study.
29. Этапы полевой работы.
30. Специфика качественных данных. Проблема субъективности и объективности политического знания.
31. Проблемы генерализации при малом числе случаев.
32. Презентация результатов качественного исследования, как особый жанр политического исследования.

2.2. ПРАКТИКУМ

Тема 1. Математические и статистические методы в социологической оценке эффективности геобрендинга

Занятие 1. Конструирование шкал и социологических индексов в социологическом исследовании геобренда

План занятий:

1. Шкалирование как элемент подготовки к проведению социологического исследования.
2. Выбор шкалы и определение ее соответствия характеру данных и исследовательским задачам.
3. Построение социологических индексов.
4. Логический квадрат.

Используемые методы:

- Дискуссия по вопросам
- Практические упражнения «Выбираем шкалу», «Конструируем социологические индексы»

Занятие 2. Работа со шкалами Терстоуна и Лайкерта.

План занятия:

1. Измерение установки с помощью шкалы Терстоуна.
2. Латентная переменная в социологии: сущность и проблема измерения.
3. Построение шкалы Лайкерта для оценки латентной переменной.
4. Шкала Лайкерта как инструмент сравнения установок.

Используемые методы:

- Дискуссия по вопросам
- Групповая работа «Шкала Лайкерта: разработка и апробация инструментария», «Шкала Терстоуна: разработка и апробация инструментария»

Занятие 3. Метод семантического дифференциала в социологическом исследовании.

План занятия:

1. Дифференциал с коннотативными и денотативными шкалами.
2. Анализ данных исследования с использованием семантического дифференциала: выявление представлений об объекте, оценка различия в восприятии разных объектов, построение семантического профиля.
3. Модель идеальной точки.

Используемые методы:

- Дискуссия по вопросам
- Практическое упражнение «Обработка семантического дифференциала»
- Групповая работа «Работа с моделью идеальной точки»

Занятие 4. Методы математической статистики в обработке социологических данных в маркетинге территорий

Занятие .1 Построение рядов распределений.

План занятий:

1. Ряды распределений: сущность и виды.
2. Одномерные и двумерные распределения данных эмпирического исследования.
3. Анализ таблиц сопряженности.

Используемые методы:

- Дискуссия по вопросам
- Практические упражнения «Строим ряды распределения», «Анализируем таблицы сопряженности»

Занятие 5. Методы описательной статистики в обработке социологических данных.

План занятий:

1. Вычисление мер центральной тенденции (на материале эмпирического исследования).

2. Оценка изменчивости признаков (на материале эмпирического исследования).
3. Характеристика полученных социологических данных на основании результатов применения описательной статистики.

Используемые методы:

- Дискуссия по вопросам
- Практические упражнения «Расчет мер центральной тенденции», «Расчет мер изменчивости признаков»

Тема 2. Оценка различий и поиск взаимосвязи как задачи обработки социологических данных в ситуации эффективности продвижения территории.

План занятия:

1. Вычисление хи-квадрата (на материале эмпирического исследования).
2. Оценка корреляции с помощью коэффициента Спирмена (на материале эмпирического исследования).
3. Выводы по итогам обработки данных с применением статистических методов.

Используемые методы:

- Дискуссия по вопросам
- Практические упражнения «Расчет хи-квадрата», «Расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена»

Тема 3. Методы обработки данных качественных исследований в геобрендинге

Занятие 8. Анализ данных фокус-группового интервью.

План занятия:

1. Выбор метода анализа.
2. Транскрибирование интервью.
3. Анализ и подготовка отчета по результатам фокус-групповых интервью.

Используемые методы:

- Дискуссия по вопросам
- Практические упражнения «Вербальный анализ данных фокус-групповых интервью»

Тема 4. SPSS–технологии и моделирование статистических эффектов геобрендинга территорий

План занятия:

1. Структура пакета.
2. Ввод данных.
3. Возможности статистического анализа данных.

4. Представление результатов.

Используемые методы:

- Дискуссия по вопросам
- Практические упражнения «Ввод данных», «Обрабатываем данные в SPSS»

2.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Оценка эффективности программ геобрендинга» имеет ярко выраженную практическую направленность, поэтому основным критерием ее успешного прохождения является приобретение навыков применения знаний, полученных при изучении дисциплины, и практического опыта применения современных методов в исследованиях научного и прикладного характера.

На лекционных занятиях материал дисциплины дается в сжатом виде, формируя представление о ключевых идеях и структуре знаний в сфере методов социологических исследований. Углубление знаний и формирование необходимых навыков происходит благодаря изучению основной и дополнительной литературы, работе магистранта на практических занятиях, самостоятельной работе.

Основные задачи *практических занятий*:

- обеспечить углубленное изучение теоретических материалов по дисциплине,
- сформировать и закрепить навыки практического использования методов исследований,
- развить умение ориентироваться в ресурсах, содержащих информацию о технологии, процедурах, методиках современных социологических исследований,
- воспитать уважение к авторским правам, применению лицензированных программных продуктов, исключить случаи «скачивания» самостоятельных работ из Интернета.

Самостоятельная работа – форма обучения магистранта, способствующая углубленному овладению отдельными вопросами учебной дисциплины, формированию навыков самостоятельной работы с учебной литературой, научными и методическими публикациями. Такая работа способствует выявлению творческих возможностей магистранта, показывает, насколько он способен овладеть знаниями, соотнести теоретический материал по дисциплине и собственный жизненный опыт, сделать обобщения и выводы на основе изучения рекомендованной литературы и, в конечном счете, использовать полученные знания для решения практических проблем профессиональной деятельности.

Целью самостоятельной работы является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями, навыками и компетенциями в целом по дисциплине «Современные методы

социологических исследований», закрепление и систематизация знаний, овладение опытом исследовательской деятельности в социологической и прикладных сферах, а в дальнейшем - эффективное использование получаемых знаний и навыков в профессиональной деятельности.

Выполнение самостоятельных заданий способствует развитию профессиональной компетентности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Самостоятельная работа является обязательной для каждого магистранта.

Основными формами самостоятельной работы магистрантов являются подготовка к практическим занятиям, выполнение заданий в ходе практических занятий, выполнение самостоятельных работ.

Содержание самостоятельной работы определяется в соответствии со следующими рекомендуемыми ее видами:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебного пособия, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и интернета; работа с электронными учебными ресурсами и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов выступления на практическом занятии; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.); подготовка тезисов сообщений к выступлению на практическом занятии; написание аналитических эссе и др.;

- для формирования умений: выполнение практических упражнений, разработка исследовательских планов и программ, разработка методологии исследования и ее элементов, применение методик по алгоритму, разработка исследовательских методик; опытно-экспериментальная и аналитическая работа, подготовка отчетов об исследовательской работе.

Информация, полученная в ходе практических работ, должна обладать следующими основными свойствами: достоверностью, актуальностью, полнотой, релевантностью, сопоставимостью, доступностью для восприятия и экономичностью.

Достоверность — информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса.

Актуальность — это степень своевременности информации по отношению к решаемой проблеме. Неактуальная, устаревшая информация бесполезна, поэтому разрыв времени между моментами получения информации и ее использования должен быть минимальным. Сроки

обновления информации определяются скоростью протекания экономических, хозяйственных и производственных процессов, важностью и срочностью решаемых задач.

Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.

Релевантность означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, то есть сведения относятся именно к исследуемому объекту, процессу или явлению.

Сопоставимость - это возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

Доступность для восприятия информации пользователем означает, что информация должна быть доступна для восприятия и понимания адресатом, и представлена на удобном для него носителе.

Экономичность означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность магистрантов к самостоятельному труду;
- мотивация получения знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;
- консультационная помощь преподавателя.

Прежде чем приступить к выполнению задания, внимательно прочитайте его, разработайте план его выполнения и следуйте ему. В случае неполного понимания способа выполнения задачи, обращайтесь за консультацией к преподавателю. Задание должно быть целостными и логически законченными.

Рекомендуется выполнять задания в письменной форме (в печатном или рукописном варианте), что закрепит полученные знания, а также создаст возможности для самоконтроля и контроля со стороны преподавателя. Задания оформляются в соответствии с требованиями действующих стандартов. При цитировании научных публикаций и других источников, использовании диагностических методик следует указать автора, название публикации, год и место издания (для статей – название журнала, год, номер), для интернет-публикаций – соответствующую ссылку с датой обращения.

После того, как задание переписано набело или отпечатано, необходимо внимательно прочесть его, проверить точность применения слов и правильность построения оборотов речи. Изложение текстовой

части должно быть стилистически правильным. В затруднительных случаях следует обращаться к словарям и справочникам русского языка.

Критериями самооценки результатов самостоятельной работы магистранта являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при решении практических задач;
- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа;
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный по самостоятельной работе вопрос;
- оформление отчетного материала.

2.4. Глоссарий

Ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговыми способами продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Аукцион — публичный торг, проводимый в специальных местах в заранее определенное время.

Бренд — широко известный товарный знак; образ, который появляется в сознании потребителя при упоминании о товарном знаке или товаре.

Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.). Имидж города - очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей. Важнейшим инструментом формирования имиджа выступают СМИ.

Бренд города рассматривается как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. Одновременно он выступает как важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов города, ценный актив городской экономики.

Репутация города представляет собой динамическую характеристику его жизни и деятельности, формирующуюся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение,

сложившееся у человека (людей) на основе полученной достоверной информации о городе, личного опыта взаимодействия (комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.).

Внешняя информация — информация, содержащая сведения о субъектах маркетинговой среды.

Внешняя микросреда — потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории.

Внутренняя информация — информация, характеризующая показатели производственно-коммерческой деятельности предприятия, служащая базой для анализа положения в конкурентной среде.

Внутренняя микросреда — различные направления организации деятельности фирмы: кадры, финансы, производство, снабжение, сбыт, маркетинг.

Вторичная информация — информация уже существующая, данные, собранные ранее для целей, отличающихся от целей текущего исследования.

Емкость рынка — объем товара (в стоимостном или натуральном выражении), который может быть реализован на данном рынке за определенный срок и при данных условиях.

Жизненный цикл — время нахождения товара на рынке; включает стадии внедрения, роста, зрелости, спада.

Кабинетные исследования — изучение уже имеющейся (вторичной) информации.

Канал распределения (товародвижения) — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю.

Конкурентоспособность — комплексная характеристика товара, определяющая его преимущество по сравнению с конкурентными аналогами как по возможности удовлетворения потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Консюмеризм — организованное движение потребителей по защите своих прав.

Конъюнктура рынка — сложившаяся обстановка, возникшая ситуация, сочетание условий и обстоятельств на рынке в данный момент времени, характеризующиеся соотношением спроса, предложения, цен.

Координируемый канал товародвижения — канал товародвижения, работа которого координируется (управляется) одним из участников (или группой).

Личная продажа — непосредственный контакт между продавцами и покупателями, способствующий формированию благоприятного мнения о товаре и совершению продаж.

Логистика — наука о планировании и перемещении товарных потоков от производителя к потребителю, связанная с исследованием и оптимизацией

стратегий распределения товаров (например, выбор путей и каналов товародвижения).

Макросреда — демографические, экономические, политико-правовые, научно-технические, культурные, природно-климатические факторы, факторы международного окружения.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, осуществляемый на рынке в целях достижения наиболее эффективных обменов между производителем (продавцом) и покупателем для удовлетворения его нужд и потребностей.

Маркетинговые исследования — систематический сбор, обработка, анализ данных для принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга.

Маркетинговый контроль — систематическое сопоставление фактических и плановых показателей маркетинговой деятельности фирмы, позволяющее выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы, внести соответствующие коррективы в маркетинговые программы.

Маркировка — текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные на упаковку и(или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации (опознавания) товара или отдельных его свойств, доведения до потребителей информации, связанной с товаром.

Мерчендайзинг — комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение продаж.

Миссия — совокупность понятий, утверждений, которые являются неким кодексом фирмы и определяют ее экономическую, социальную деятельность, критерии прибыльности, производственной деятельности, особенности товарной политики, стиля поведения внутри фирмы, социальную ответственность фирмы перед своими работниками, внешней средой, обществом в целом.

Моделирование — исследование каких-либо явлений, процессов или объектов путем построения и изучения их моделей. Модель в широком смысле слова — это любой образ (мысленный или условный) какого-либо объекта, процесса или явления (оригинала данной модели), используемый в качестве его «заместителя» или «представителя». В качестве образа может пониматься, например, изображение, описание, схема, чертеж, график, план, карта и т.п.

Имитационное моделирование — (в широком смысле слова) понимается как процесс, включающий конструирование модели и применение модели для изучения некоторой проблемы. Имитация означает исследование поведения (или представление, или воображение явления, ситуации, процесса), не прибегая к экспериментам на реальном объекте. Имитационное моделирование (в узком смысле слова) — включает стохастические (статистические) модели с использованием метода Монте — Карло.

Модель — это представление анализируемого объекта, системы или понятия в форме, отличной от формы их реального существования. Модель служит

средством, помогающим понять, объяснить или усовершенствовать систему. Модель может рассматриваться как средство познания, обучения, совершенствования «известного» или средство создания, разработки нового. Модель представляет собой структуру, более простую, чем реальный объект, соответствующую этому объекту и используемую вместо него в процессе исследования.

Наблюдение — метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий.

Объекты маркетинга — все, в чем нуждается потребитель на рынке: товары, услуги, идеи, технологии, а также территории, организации, идеи, лица.

Оптовая торговля — любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Первичная информация — данные, собранные для целей текущего исследования.

План маркетинга — объединенный общей целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

Позиционирование — определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов.

Полевые исследования — сбор первичной информации. Пресс-релиз — краткие сообщения, передаваемые в средства массовой информации, как правило, содержащие новость о фирме, ее продукции.

Прямой маркетинг — осуществление комплекса мероприятий по непосредственному адресному обращению к конкретному потребителю.

Реклама — информация о фирме, товарах, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, предназначенная для определенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к фирме, товарам и способствовать реализации товаров.

Рекламная игра — акция, проводимая в целях стимулирования реализации товаров, в которой ее организатор обеспечивает розыгрыш призового фонда игры между ее участниками.

Розничная торговля — предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования.

Самоорганизующийся канал товародвижения — традиционный канал товародвижения, включающий производителя и посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на максимизацию собственной прибыли.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) — установление и поддержание коммуникаций между фирмой и маркетинговой средой.

Сегментация — специальный термин для классификации потребителей, разделения их на группы со схожими потребностями, характеристиками; метод для нахождения тех частей рынка, целевых групп потребителей, для которых предназначены товары фирмы.

Стимулирование сбыта — комплекс мероприятий по побуждению покупателей (в том числе оптовых и розничных) к увеличению покупок товара.

Стратегическое планирование — управленческий процесс поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Субъекты маркетинга — потребители, производители продукции (услуг), фирмы и агентства, помогающие осуществлять маркетинговую деятельность производителям (оптовые и розничные посредники, рекламные агентства, агентства по связям с общественностью, выставочно-ярмарочные комплексы, консалтинговые и исследовательские агентства и т.д.).

Товар — все, что может удовлетворить потребность потребителя и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная биржа — рыночная структура, позволяющая осуществлять куплю-продажу не самих товаров, а контрактов на поставку товаров.

Товарная номенклатура — совокупность всех производимых и предлагаемых предприятием к продаже товаров.

Товарный знак — термин, имя, знак, символ, рисунок или их сочетания, используемые для отличия (идентификации) товаров или услуг одного предприятия от товаров или услуг других предприятий.

Услуги (сервис) — все те дополнительные выгоды для потребителя, которые позволяют ему выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления товара.

Фирменный стиль — визуальное и смысловое единство всего образа фирмы, ее товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внешнего и внутреннего оформления.

Фокус-группа — заранее выбранная группа из 6—15 человек с определенными характеристиками, которая под руководством ведущего (модератора) занимается обсуждением поставленной маркетинговой проблемы.

Формирование спроса — доведение с помощью маркетинговых средств (рекламы, выставок и ярмарок, связей с общественностью) до потенциального покупателя информации о существовании товара как средства решения его проблемы, обеспечение начальных продаж и завоевание начальной доли рынка.

Целевой сегмент рынка — потребители, для которых фирма производит и которым реализует свою продукцию.

Эксперимент — метод сбора первичной информации, позволяющий оценить причинно-следственные связи.

III. ДИАГНОСТИКО-КОНТРОЛИРУЮЩИЙ БЛОК

В рамках данной дисциплины итоговая оценка знаний, полученных студентами, осуществляется с помощью процедуры зачёта, за который выставляется определённая оценка.

В ходе зачета студентам предлагается выполнить тестовое задание. Каждое задание состоит из пяти вопросов с вариантами ответа. Задача студента – выбрать правильный ответ из предложенных.

За каждый правильный ответ на вопрос студенту начисляется 1 балл.

В результате студент получает оценку от 1 до 5 баллов, где:

- 1 – 2 балла – «неудовлетворительно», не зачёт
- 3 балла – «удовлетворительно», зачёт
- 4 балла – «хорошо», зачёт
- 5 баллов – «отлично», зачёт

Комплект тестовых заданий

Блок 1.

1. Определения маркетинга ...

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
- е) комплекс действий по исследованию рынка.

2. Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

3. Исходные идеи маркетинга ...

- а) товар, сделка, рынок;
- б) культура, демография, обмен;
- в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) мотивация, поведение личности, рынок.

4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;

- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

5 Макросреда маркетинга территории это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

6. Назовите основную функцию маркетинга территории...

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

7. Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

8. Соответствие концепции управления предприятием и объектом ее внимания

1. Концепция социально-этического маркетинга	а) Нужды, потребности, интересы акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга	б) Издержки производства
3. Концепция интегрированного маркетинга	в) Нужды, потребности, интересы общества
4. Концепция совершенствования производства	г) Качество товаров и услуг
	д) Нужды и потребности потребителей

9. Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;
- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

10. Маркетинговые исследования – это ...

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;

- в) исследование маркетинга;
- г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

11. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что

- а) качество услуг мало зависит от оплаты;
- б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
- в) качество услуг слабо дифференцировано;
- г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

12. К факторам способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

13. К особенностям городского образа жизни относятся:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

14. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) городские награды;
- б) товары, производимые предприятиями города;
- в) инфраструктура города
- г) гимн;
- д) флаг.

15. Позиционирование региона - ...

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке.
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

16. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ...

- а) управление территориальными ресурсами;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;
- д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

17. Хозяйственное освоение, право собственности или аренда участков

относится к целям:

- а) маркетинга жилищного фонда;
- б) маркетинга земли;
- в) маркетинга нежилого фонда и зон хозяйственной застройки;
- г) маркетинга мест отдыха.

18. Маркетинг муниципального образования – это ...

- а) это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;
- б) ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;
- в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
- г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

19. К особенностям сельского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

20. Деловой имидж страны (города) ...

- а) уровень экономического роста;
- б) уровень образованности;
- в) ВНП на душу населения;
- г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
- д) политическая и экономическая стабильность.

Блок 2

1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- А территориальный продукт и его цена;
- В организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- С территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- Д средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

- А это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- В это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- С это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

Д это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- А территориальные органы власти и управления;
- В уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- С все категории жителей данной территории;
- Д инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

- А инвесторы;
- В жители данной территории;
- С органы власти;
- Д коммерческие и некоммерческие организации;
- Е частные лица.

5 Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

6 Что такое имидж территории?

- А сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- В преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- С совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- Д совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

7 Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа

8 Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
Маркетинг региона	В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
Маркетинг города	С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

9 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественную признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение

	притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
--	--

Блок 3.

1. Социологической информацией называют ...

- а) любую информацию о социальных процессах и явлениях;
- б) любые эмпирические данные, которые содержат информацию о социальной реальности;
- в) то и другое верно.

2. Вторичной информацией называется ...

- а) переработанная первичная информация, представленная в обобщенной, систематизированной форме, удобной для использования;
- б) социологические теории и концепции;
- в) статистическая информация, используемая для иллюстрации и подтверждения социологических идей и концепций.

3. Обработка данных в социологических исследованиях – это...

- а) совокупность операций по преобразованию данных с целью выявления эмпирических и теоретических закономерностей исследуемых явлений и социальных процессов;
- б) математико-статистические операции с социологическими данными;
- в) процедура подготовки отчета о социологическом исследовании.

4. Создание новых переменных (индексов) осуществляется...

- а) на подготовительном этапе исследования;
- б) на этапе обработки данных;
- в) то и другое верно.

5. Переменная - это...

- а) то же, что единица анализа;
- б) предмет вопроса социологической анкеты;
- в) это элементарный показатель, признак, характеризующий одно из изучаемых свойств единицы анализа, признак исследуемого объекта.

6. Основным инструментом измерения является...

- а) процедура интерпретации данных;
- б) шкала;
- в) тот или иной метод математической статистики.

7. В социологических исследованиях чаще всего используются шкалы...

- а) номинальные
- б) полуупорядоченные
- в) ранговые
- г) интервальные

8. Для какой из следующих шкал измерений приведен правильный пример?

- а) интервальная шкала — номера домов на улицах
- б) шкала отношений — температура в градусах Цельсия
- в) порядковая — студенты колледжа решили, что профессор X самый строгий, профессор Y второй после него, и т. д.

9. Какой из приводимых типов шкал используется в технике семантического дифференциала

- а) Сила 0 1 2 3 4 5
- б) Сила 3 2 1 0 1 2 3 Слабость
- в) Сила Да Нет
- г) Сила Большая Средняя Малая

10. Латентные переменные в социологических исследованиях...

- а) не подлежат изучению;
- б) могут быть изучены с помощью социологических индексов;
- в) изучаются с помощью средств описательной статистики.

11. Семантический дифференциал относится к методам...

- а) проективным;
- б) психосемантическим;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое неверно.

12. Статистические методы обработки социологической информации дают нам:

- а) эмпирическую картину исследуемого объекта процесса;
- б) теоретическую картину исследуемого объекта процесса;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

13. Статистическая группировка является:

- а) совершенно необходимым этапом обработки данных;
- б) статистическая группировка иногда применяется для обработки данных;
- в) статистическая группировка никогда не применяется для обработки данных;

14. Статистические таблицы дают:

- а) полную картину обследуемой совокупности;
- б) частную картину обследуемой совокупности;
- в) таблицы не дают нам точного представления об изучаемой совокупности.

15. К мерам центральной тенденции НЕ относится:

- а) мода;
- б) медиана;
- в) дисперсия;
- г) среднее арифметическое.

16. Средние величины:

- а) необходимо всегда рассчитывать;
- б) иногда необходимо рассчитывать;
- в) средние величины нецелесообразно вообще рассчитывать.

17. Среднее арифметическое – это то же самое, что и мода:

- а) это утверждение всегда верно;
- б) это утверждение иногда верно;
- в) это утверждение никогда не верно.

18. Стандартное или среднеквадратическое отклонение есть:

- а) меры рассеяния;
- б) средняя арифметическая величина;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

19. Из мер разброса признаков относительной величиной является...

- а) дисперсия;
- б) среднеквадратическое отклонение;
- в) коэффициент вариации.

20. Анализ сопряженности признаков можно провести с помощью...

- а) хи-квадрат;
- б) коэффициент Спирмена;
- в) коэффициента вариации.

Блок 4.

21. К методам оценки значимости различий НЕ относится:

- а) t-критерий Стьюдента;
- б) F-критерий;
- в) коэффициент Спирмена.

22. Корреляционная связь – это...

- а) то же, что причинно-следственная связь;
- б) показатель сходства / различия между двумя признаками;
- в) тенденция к совместному изменению двух или более признаков, которые могут быть независимы друг от друга.

23. Корреляционный анализ может быть:

- а) двухфакторным;
- б) многофакторным;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

24. К методам анализа совместного влияния признаков относятся...

- а) регрессионный анализ;
- б) дисперсионный анализ;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

25. Регрессионный анализ позволяет изучить:

- а) влияние фактора на результативный признак;
- б) влияние результативного признака на фактор;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

26. Дисперсионный анализ позволяет исследователю:

- а) выявить долю каждого фактора на результативный признак;

- б) определить совокупное влияние всех факторов на результативный признак;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

27. Факторный анализ...

- а) позволяет изучать латентные переменные;
- б) это многомерные статистический метод;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

28. К методам многомерной классификации не относится:

- а) кластерный анализ;
- б) корреляционный анализ;
- в) дискриминантный анализ.

29. Кластерный анализ дает нам:

- а) группировку изучаемых объектов по одному или нескольким признакам;
- б) кластерный анализ позволяет получать однородную группу объектов;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

30. Ошибки обработки, анализа и интерпретация данных бывают:

- а) систематические;
- б) случайные;
- в) то и другое верно;
- г) то и другое не верно.

31. При обработке качественных данных, как правило...

- а) используются математико-статистические методы;
- б) математико-статистические методы используются редко;
- в) математико-статистические методы не используются.

32. Обработка данных может проводиться...

- а) «вручную»;
- б) с помощью электронных таблиц;
- в) с помощью специальных прикладных пакетов.

33. К числу специальных прикладных компьютерных программ обработки данных НЕ относятся:

- а) SPSS;
- б) Statistica;
- в) Excel.

34. Наиболее популярной программой обработки социологических данных является...

- а) ДА-Система;
- б) Vortex;
- в) Excel.
- г) SPSS;

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ И ГЕОПОЛИТИКА»
Шифр: 42.04.01
Направление подготовки: Реклама и связи с общественностью
Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Зверев Юрий Михайлович, к.г.н., доцент, доцент Института управления и территориального развития

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,

кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,

руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»

и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Политическая география и геополитика».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Политическая география и геополитика»

Цель дисциплины – сформировать компетенции, умения и навыки в сфере политической географии и геополитики, позволяющие студентам анализировать геополитические идеи, современную геополитическую картину мира и возможные сценарии ее развития и уметь применять теоретические знания и прикладные основы политической географии и геополитики в профессиональной сфере.

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

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-6	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: основные теории политической географии и геополитики, содержание современных научных взглядов на характер мировой политики Уметь: применять на практике теоретические знания и прикладные основы политической географии и геополитики Владеть: навыками анализа классических геополитических идей, прогнозного сценария развития современной геополитической картины мира,
ПКС-4	Способен применять технологии создания бренда	Знать: основные теории политической географии и геополитики применительно к внутристрановым регионам Уметь: уметь применять на практике теоретические знания по политической географии и геополитике для создания бренда региона Владеть: навыками анализа места региона в рамках различных уровней политико-территориальной организации общества, глобальных и региональных геополитических систем, инструментами создания бренда региона

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Политическая география и геополитика» представляет собой дисциплину части Блока 1 дисциплин (модулей) и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.01.01).

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
	1. Введение в политическую географию и геополитику	Предмет политической географии. Уровни политико-территориальной организации общества. Принципы политико-территориальной организации общества. Элементы политико-территориальной организации общества. Методы политико-географических исследований. Политико-географическая экспедиция. Субдисциплины политической географии. Геополитика.
	2. Глобальные геополитические системы	Глобализация. Геополитическая система. Бинарные геополитические системы. Тернарные геополитические системы. Хартленд, леналенд и римленд. Полярные геополитические системы. Великие и региональные державы.

		<p>Цивилизации. Макрорегионы и части света. Трансконтинентальные макрорегионы. Трансконтинентальные государства. Мезорегионы Европы. Мезорегионы Азии. Мезорегионы Африки. Мезорегионы Америки. Мезорегионы Австралии и Океании.</p>
	3. Интеграционные объединения	<p>Интеграция . Теории интеграции. Региональные международные организации. Трансграничные регионы Международные транспортные коридоры. Зоны безвизового режима. Зоны преференциальной торговли. Зоны свободной торговли. Таможенные союзы. Общие рынки. Экономические союзы. Валютные союзы. Военные союзы. Политические союзы-унии. Политические союзы-конфедерации. Интеграционные системы. Мезорегионализм. Трансрегионализм.</p>
	4. Государства	<p>Этатизм . Возникновение государственности. Исторические формы государственности. Города-государства. Империи. Исторические титулы государства Формы правления. Национальные государства. Национальное строительство. Пана национальные государства. Многонациональные государства. Разделенные нации. Нации без государственности. Суверенные государства. Автохтонность и суверенность. Государственная состоятельность. Государства-юрисдикции. Несостоявшиеся государства. Правительства в изгнании. Частично-признанные государства. Непризнанные государства. Повстанческие государства. Протогосударства. Квазигосударства.</p>
	5. Свойства и состав территории государства. Государственные границы	<p>Политико-географическое положение. Геополитический код. Размер государства. Форма государства. Сопредельные государства. Выход к морю. Островное положение. Анклавы и эксклавы. Территория — сухопутное пространство. Акватория — водное пространство. Аэротерия — воздушное пространство. Литотерия — земные недра. Прилежащая зона. Исключительная экономическая зона. Лимнология, Делимитация и демаркация. Классификации политических границ.</p>
	6. Регионы и муниципалитеты	<p>Административно-территориальное деление. АТЕ и автономии. Унитаризм и федерализм. Унитарные государства. Федеративные государства. Суверенные регионы. Монархические регионы. Федеральные территории. Города прямого подчинения.</p>

	Столичные территории. Сложносоставные регионы. Экстерриториальные регионы. Супрарегиональные объединения. Субрегиональные единицы. Субрегиональные автономии и федерации. Муниципальные образования. Невключенные территории. Коммуны. Городские режимы.
7. Пространственная идентичность	Территориальность и пространственность. Абсолютное и относительное пространство. Гетеротопии и пространственная инверсия. Пространственный опыт и места памяти. Пространственные мифы и сопостранственность. Территориальная и пространственная идентичность. Политика места и брендинг территории.
8. История геополитических идей (часть 1)	Провозвестники геополитики: Ф. Ратцель, А. Мэхэн. Рождение геополитики: Р. Челлен, Х. Маккиндер. Германская геополитика в 1924-1941 гг. Н. Спикмен: реализм и геополитика. Последователи Спикмена (Дж. Ф. Даллес, Дж. Кеннан, Р. Штраусц-Гупе). Геополитическая концепция евразийства.
9. История геополитических идей (часть 2). Геополитика современной эпохи	Практическое применение геополитики во внешней политике США. Г. Киссинджер: возвращение геополитического дискурса. З. Бжезинский: «Великая шахматная доска». С. Коэн: геополитика мировой системы и анализ геополитических структур. Э. Люттвак: геэкономика и глобальная среда турбокапитализма. Геополитические идеи К. С. Грэй, Д. Солана, М. Т. Оуэнса, П. Волфовица. Неоконсерваторы и их геополитические идеи. Проект Нового Американского Века. Т. Барнетт: функциональное ядро и зона отключенности. Россия в геополитике современной эпохи.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий лекционного типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Введение в политическую географию и геополитику. Вопросы лекции:
Предмет политической географии. Уровни политико-территориальной организации общества. Принципы политико-территориальной организации общества. Элементы политико-территориальной организации общества. Методы политико-географических

исследований. Политико-географическая экспедиция. Субдисциплины политической географии. Геополитика.

Тема 2. Глобальные геополитические системы. Вопросы лекции: Глобализация. Геополитическая система. Бинарные геополитические системы. Тернарные геополитические системы. Хартленд, ланаленд и римленд. Полярные геополитические системы. Великие и региональные державы. Цивилизации. Макрорегионы и части света. Трансконтинентальные макрорегионы. Трансконтинентальные государства. Мезорегионы Европы. Мезорегионы Азии. Мезорегионы Африки. Мезорегионы Америки. Мезорегионы Австралии и Океании.

Тема 3. Интеграционные объединения. Вопросы лекции: Интеграция . Теории интеграции. Региональные международные организации. Трансграничные регионы. Международные транспортные коридоры. Зоны безвизового режима. Зоны преференциальной торговли. Зоны свободной торговли. Таможенные союзы. Общие рынки. Экономические союзы. Валютные союзы. Военные союзы. Политические союзы-унии. Политические союзы-конфедерации. Интеграционные системы. Мезорегионализм. Трансрегионализм.

Тема 4. Государства. Вопросы лекции: Этатизм . Возникновение государственности. Исторические формы государственности. Города-государства. Империи. Исторические титулы государства. Формы правления. Национальные государства. Национальное строительство. Панацональные государства. Многонациональные государства. Разделенные нации. Нации без государственности. Суверенные государства. Автохтонность и суверенность. Государственная состоятельность. Государства-юрисдикции. Несостоявшиеся государства. Правительства в изгнании. Частично-признанные государства. Непризнанные государства. Повстанческие государства. Протогосударства. Квазигосударства.

Тема 5. Свойства и состав территории государства. Государственные границы.. Вопросы лекции: Политико-географическое положение. Геополитический код. Размер государства. Форма государства. Сопредельные государства. Выход к морю. Островное положение. Анклавы и эксклавы. Территория — сухопутное пространство. Акватория — водное пространство. Аэротория — воздушное пространство. Литотория — земные недра. Прилежащая зона. Исключительная экономическая зона. Лимнология, Делимитация и демаркация. Классификации политических границ..

Тема 6. Регионы и муниципалитеты. Вопросы лекции: Административно-территориальное деление. АТЕ и автономии. Унитаризм и федерализм. Унитарные государства. Федеративные государства. Суверенные регионы. Монархические регионы. Федеральные территории. Города прямого подчинения. Сто-личные территории. Сложносоставные регионы. Экстерриториальные регионы. Супрарегиональные объединения. Субрегиональные единицы. Субрегиональные автономии и федерации. Муниципальные образования. Невключенные территории. Коммуны. Городские режимы.

Тема 7. Пространственная идентичность. Вопросы лекции: Территориальность и пространственность. Абсолютное и относительное пространство. Гетеротопии и пространственная инверсия. Пространственный опыт и места памяти. Пространственные мифы и сопостранственность. Территориальная и пространственная идентичность. Политика места и брендинг территории.

Тема 8. История геополитических идей (часть 1). Вопросы лекции: Провозвестники геополитики: Ф. Ратцель, А. Мэхэн. Рождение геополитики: Р. Челлен, Х. Маккиндер. Германская геополитика в 1924-1941 гг. Н. Спикмен: реализм и геополитика. Последователи Спикмена (Дж. Ф. Даллес, Дж. Кеннан, Р. Штраусц-Гупе). Геополитическая концепция евразийства.

Тема 9. История геополитических идей (часть 2). Геополитика современной эпохи. Вопросы лекции: Практическое применение геополитики во внешней политике США. Г. Киссинджер: возвращение геополитического дискурса. З. Бжезинский: «Великая

шахматная доска». С. Коэн: геополитика мировой системы и анализ геополитических структур. Э. Люттвак: геоэкономика и глобальная среда турбо-капитализма. Геополитические идеи К. С. Грэя, Д. Солана, М. Т. Оуэнса, П. Волфовица. Неоконсерваторы и их геополитические идеи. Проект Нового Американского Века. Т. Барнетт: функциональное ядро и зона отключенности. Россия в геополитике современной эпохи.

Рекомендуемая тематика практических занятий:

Тема 1. Введение в политическую географию и геополитику.

Изучите карту «Мир глазами Рональда Рейгана»

(<https://www.zombietime.com/zomblog/?p=504>) и ответьте на вопросы:

1. Кто является сверхдержавами в мире Р. Рейгана? Каков их идеологический портрет? Чем он определяется?
2. Какие в США есть внутривластные расколы? Какие штаты были электоральной базой поддержки Рейгана?
3. Что «наше» и что «их» в мире Рейгана? Почему так?
4. Какие страны и регионы важны для Рейгана, а какие выпали из его внимания? Почему?
5. Какие стереотипы существуют в представлении о мире Рейгана?
6. Какие стереотипы вашего представления о мире совпадают со стереотипами Рейгана? Какие отличаются? Почему мы мыслим стереотипами? Всегда ли это плохо?
7. Можно ли иметь объективные представления о мире? Что их может исказить? Как избежать искажения?
8. Попробуйте составить схему представлений о мире современного американского президента. Насколько они изменились со времен Рейгана? Что на это повлияло?
9. Попробуйте составить схему представлений о мире современного российского президента. Насколько они отличаются от представлений Рейгана и современного американского президента? Почему?

Тема 2. Глобальные геополитические системы.

1. Организуйте дебаты, на которых участники попарно отстаивают следующие тезисы:

Участник I	Участник II
Япония является западной страной	Япония является восточной страной
Австралия — часть Глобального Севера	Австралия — часть Глобального Юга
Монголия находится на границе Запада и Востока	Венгрия находится на границе Запада и Востока
Китай — морская держава	Китай — сухопутная держава
Теория хартленда определяет современную внешнюю политику России	Теория хартленда не определяет современную внешнюю политику России
Мир более стабилен при униполярной модели баланса сил	Мир более стабилен при многополярной модели баланса сил
Ватикан является сверхдержавой	КНДР является сверхдержавой
Евреи и арабы относятся к разным цивилизациям	Евреи и арабы относятся к одной цивилизации
Кипр является европейской страной	Кипр является азиатской страной
Чемпионат Северной Америки по футболу может пройти в Исландии	Чемпионат Северной Америки по футболу может пройти на Гуаме

2. Проголосуйте, какая команда в каждой паре была убедительнее.
3. Обсудите вопрос, насколько глобальные геополитические системы являются субъективными понятиями?

Тема 3. Интеграционные объединения. Выберите одну интеграционную систему и выполните задания:

1. Постройте таблицу, в которую внесите названия всех стран региона и всех региональных международных организаций и интеграционных объединений:

	Объединение 1	Объединение 2	Объединение N...
Страна 1	+	+	+
Страна 2	+	+/-	+/-
Страна N...	-	+	-

2. Отметьте членство всех стран в организациях и объединениях, используя знаки «плюс» и «минус». Для спорного членства (наблюдатель, в процессе ратификации или присоединения используйте +/-).

3. Подсчитайте суммы плюсов во всех столбцах (считая +/- за 0,5 балла) и определите тройку наиболее крупных объединений и тройку наиболее интегрированных государств системы. Объясните этот результат.

4. Определите контур интеграционной системы. Насколько четко обозначены внешние границы интеграционной системы?

5. Определите ядро интеграционной системы и его ключевые страны. Если ядер несколько, выделите ключевые страны для каждого из ядер.

6. Определите мезорегиональные группировки системы.

7. Определите периферийные страны и группировки.

8. Определите основные линии размежевания внутри системы.

9. Определите двойственные страны, т.е. входящие в интеграционные объединения других систем.

10. Сделайте вывод о типе интеграционной системы и уровне ее интегрированности.

Тема 4. Государства. Подготовьте сообщение (презентацию) об одном из протоили квазигосударств. Подводя итог, ответьте на вопрос, что мешает ему обрести суверенитет.

Тема 5. Свойства и состав территории государства. Государственные границы.

Оцените политико-географическое положение страны мира (или региона страны) по следующему плану:

1. Каков размер государства? Рассчитайте индекс по формуле А. И. Трейвиша для даты, по которую есть последние официальные данные по численности населения и ВВП страны. Оцените, имеет ли индекс А. И. Трейвиша восходящую или нисходящую тенденцию. Какая площадь территории страны является «эффективной для жизни» (по Э. Рюкле)?

2. Оцените размер страны согласно типологии Коломера–Ильина и охарактеризуйте, как это влияет на ее роль в международной системе.

3. Охарактеризуйте форму страны по свойствам компактности, связности и центральности. Рассчитайте индекс компактности для государства.

4. Сколько у страны соседей 1-го и 2-го порядка? Рассчитайте индекс сопредельности для 2-го порядка соседей государства. Какие регионы страны граничат с сопредельными государствами? Сколько геополитических векторов формируют сопредельные государства страны? Составьте схему сопредельных государств страны (по примеру табл.).

Геополитический вектор	Пограничные регионы	Сопредельные страны	Сопредельные страны 2-го порядка

5. Какова протяженность сухопутных и морских границ государства? Оцените степень приграничности территории государства.

6. Есть ли у страны выход к морю? Какова протяженность морской границы страны? Является ли страна преимущественно сухопутной или морской державой?

7. К каким океанам и морям имеет выход страна? К бассейнам каких океанов относятся крупнейшие судоходные реки страны?

8. Расположена ли страна на острове или архипелаге? Если да, то как это отражается на ее политико-географическом положении?

9. Есть ли у государства крупные заселенные острова? Если да, то как осуществляется связь между основной территорией и островами?

10. Является ли страна анклавом или полуанклавом? Если да, то как это отражается на ее политико-географическом положении?

11. Есть ли у страны эксклавы? Если да, то как осуществляется связь между материнским государством и его эксклавом? Влияет ли это на характер взаимоотношений между материнским и окружающими эксклав государствами?

12. Есть ли у страны территориальные коридоры? Если да, то с какой целью они были созданы и как влияют на характер взаимоотношений с соседними государствами?

13. Сделайте общий вывод о плюсах и минусах политико-географического положения государства на различных уровнях анализа: макро-, мезо-, микро- и эндо-. Какие достоинства и недостатки политико-географического положения являются стратегически наиболее важными? Какими преимуществами политико-географического положения страна может нивелировать его недостатки?

14. Оцените, как политико-географическое положение страны соотносится с ее геополитическим кодом. Какие преимущества политико-географического положения выделяются, а какие недостатки ретушируются в геополитическом коде? В чем геополитический код не соответствует политико-географическому положению страны?

Тема 6. Регионы и муниципалитеты.

1. Выберите страну и возьмите несколько контурных карт с ее территорией.

2. На первой карте нанесите значимые линии физико-географических разломов государства (климатические пояса, горы, крупные реки, пустыни и т.д.).

3. На второй карте нанесите значимые линии исторических, этнических и конфессиональных разломов (ареалы расселения этносов, локальные диалекты и культуры, ареалы религиозных конфессий и отдельных течений и т.д.).

4. На третьей карте нанесите значимые линии экономико-географических разломов государства (регионы урбанизации, районы добычи полезных ископаемых, промышленные, сельскохозяйственные районы и т.д.).

5. На пятой карте нанесите значимые линии электоральных разломов государства (регионы традиционной поддержки отдельных идеологий, регионы преимущественно-го происхождения элиты и т.д.).

6. На шестую карту нанесите все полученные линии из предыдущих пяти карт.

7. Проанализируйте полученную карту. Какие линии совпали и почему? В какой части страны разломов больше и почему?

8. Создайте карту административно-территориального устройства страны, исходя из карты ее разломов. Насколько она отличается от существующей сетки?

9. Какой принцип формирования административно-территориального устройства получился? Какой тип разломов он больше всего учитывает?

10. Какие уточнения можно внести в полученную сетку? Какие разломы важно сохранить в структуре региональной политики государства, а какие лучше нивелировать?

Тема 7. Пространственная идентичность.

Выберите один народ и ответьте на вопросы:

1. Как подкрепляется его миф о центральности? Какие векторы (западный, восточный, северный, южный) в первую очередь подчеркиваются как инородные и периферийные?

2. Существуют ли у общества представления о пограничном (транзитном) положении? Между какими полюсами? Какие плюсы и минусы видятся в таком положении?

3. Относит ли народ себя к какой-то более крупной общности? Как обосновывается такое отнесение? Какие преимущества в нем видятся?
4. Как народ обосновывает свое отличие от более крупной общности? Какие преимущества несет его уникальность?
5. Как исторически сменялись этапы доминирования мифов о гомогенности и исключительности?
6. Где находится исконная территория народа? В чем выражается особое к ней отношение?
7. Есть ли какие-то территории, которые народ считает оккупированными?
8. О каких своих бывших территориях народ вспоминает с ностальгией?
9. Существуют ли политические силы, выступающие за восстановление страны в бывших границах?
10. Какие из выделенных пространственных мифов чаще всего используются политиками в агитации?

Тема 8. История геополитических идей (часть 1).

Групповые задания:

1. Представьте, что К. Хаусхофер предстал перед Нюрнбергским трибуналом и обвиняется в том, что геополитика послужила идеологическим оправданием нацистской агрессии в ходе Второй мировой войны. Какие аргументы можно привести в качестве его обвинения и защиты?
2. Сохраняется ли значение хартленда (римленда, леналенда) в современном мире? Насколько актуально сегодня разделение стран на теллуократии и талассократии?

Тема 9. История геополитических идей (часть 2). Геополитика современной эпохи.

1. Охарактеризуйте современное геополитическое положение России в системе существующих Больших пространств мира (Северо-Атлантический сектор, Китай, Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР)).
2. Дайте характеристику основных геополитических проблем России в странах и коалициях стран дальнего зарубежья% а) Арктический сектор, б) Центрально-Восточная Европа, в) Китай, г) Япония, д) российско-американские отношения, е) Европейский союз.

Требования к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью изучения дисциплины, служит для более глубокого и детального осмысления предмета, освоения большего количества материала по изучаемым вопросам.

С этой целью слушателям программы рекомендуется самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, в качестве закрепления полученных знаний следует ответить на нижеперечисленные вопросы.

Аудиторные и самостоятельные формы учебной работы студента имеют своей целью приобретение системы знаний. Используя лекционный материал, доступный учебник или учебное пособие, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям. Студент понимает, что самостоятельное владение знаниями является главным определяющим.

Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно. По завершению работы над учебником, должна быть ясность в том, какие темы, вопросы учебного курса изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Самостоятельная учебная работа студента – род деятельности, который включает в себя поиск источников познания, средств осуществления и результаты познавательной деятельности, проводимой без помощи преподавателя.

Самостоятельная работа студентов является важным видом учебной деятельности студентов, и становится весьма актуальной, так как самообразование сегодня направлено на повышение личного статуса в обществе, приобретение дополнительных знаний, которые в будущей профессиональной деятельности формируют знания, умения и навыки компетентного специалиста и предполагает:

- наличие положительной мотивационной активности;
- проявление значительных волевых усилий;
- достижение высокого уровня интеллектуального развития;
- достижение высокой самостоятельности;
- наличие адекватного уровня самооценки.

Наименование темы	Тематика и виды самостоятельной работы
1. Введение в политическую географию и геополитику	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.
2. Глобальные геополитические системы	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.
3. Интеграционные объединения	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.
4. Государства	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.
5. Свойства и состав территории государства. Государственные границы	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.
6. Регионы и муниципалитеты	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.
7. Пространственная идентичность	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.
8. История геополитических идей (часть 1)	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.
9. История геополитических идей (часть 2). Геополитика современной эпохи.	Работа с лекционным материалом, учебником и дополнительной литературой по теме.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по

формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретным ситуациям из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
1. Введение в политическую географию и геополитику	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос
2. Глобальные геополитические системы	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос
3. Интеграционные объединения	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос
4. Государства	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос
5. Свойства и состав территории государства. Государственные границы.	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос, промежуточное тестирование по темам 1-5
6. Регионы и муниципалитеты.	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос
7. Пространственная идентичность	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос
8. История геополитических идей (часть 1)	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос
9. История геополитических идей (часть 2). Геополитика современной эпохи.	ПКС-6 ПКС-4	Выполнение практической работы, устный опрос

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Тематика рефератов:

1. Объект, предмет и структура политической географии.
2. Геополитические системы (бинарные, тернарные, полярные).
3. Великие и региональные державы.
4. Основные особенности современной политической карты мира.
5. Монархии на карте современного мира.
6. Федерации на карте современного мира.
7. Частично-признанные и непризнанные государства на карте современного мира.
8. Зависимые территории на карте современного мира.
9. Разделенные нации и нации без государственности на карте современного мира.
10. Политико-географическое положение России.
11. Анклавы и эксклавы в современном мире.
12. Мировые столицы и глобальные города.
13. Границы различных типов на политической карте мира.
14. Пограничные споры и конфликты в современном мире.
15. Проблемы нового российского пограничья.
16. Еврорегионы и приграничное сотрудничество в современной Европе.
17. Унитаризм и федерализм.

18. Административно-территориальное деление России и направления его совершенствования.
19. Административно-территориальное деление ведущих стран Зарубежной Европы (Великобритания, Германия, Франция, Италия).
20. Геополитические идеи Ф. Ратцеля.
21. Геополитические идеи Р. Челлена.
22. Геополитические идеи А.Т. Мэхэна.
23. Геополитическая модель мира Х. Маккиндера
24. Геополитическая модель мира Н. Спикмена.
25. Германская геополитика 1924-1941 гг. (особенности концепции К. Хаусхофера)
26. Особенности французской геополитической мысли.
27. Столкновение цивилизаций» по С. Хантингтону
28. «Конец истории» Ф. Фукуямы
29. Геополитические идеи З. Бжезинского.
30. Геополитическая концепция евразийства.
31. Геополитика США.
32. Внешнеполитическая стратегия Китая.
33. Сильные и слабые стороны геополитического положения современной России.
34. Этапы отношений России и НАТО.
35. Этапы отношений России и ЕС.
36. Российско-американские отношения на современном этапе.
37. Основные вооруженные конфликты современности.
38. Современный сепаратизм.
39. Основные очаги международного терроризма.
40. «Горячие точки» и очаги военно-политической нестабильности в мире.

Примеры тестовых заданий для дисциплины:

№№	Тип задания	Текст вопроса	Варианты ответов	Ответ						
1.	SingleSelection	Какое из указанных государств является парламентской республикой?	<table border="1"> <tr><td>1. США</td></tr> <tr><td>2. Россия</td></tr> <tr><td>3. Швеция</td></tr> <tr><td>4. Израиль</td></tr> <tr><td>5. Бразилия</td></tr> </table>	1. США	2. Россия	3. Швеция	4. Израиль	5. Бразилия	4	
1. США										
2. Россия										
3. Швеция										
4. Израиль										
5. Бразилия										
2.	SingleSelection	Автором концепции столкновения цивилизаций является:	<table border="1"> <tr><td>1. А. Дугин</td></tr> <tr><td>2. К. Хаусхофер</td></tr> <tr><td>3. Ф. Фукуяма</td></tr> <tr><td>4. П.Н. Савицкий</td></tr> <tr><td>5. С. Хантингтон</td></tr> </table>	1. А. Дугин	2. К. Хаусхофер	3. Ф. Фукуяма	4. П.Н. Савицкий	5. С. Хантингтон	5	
1. А. Дугин										
2. К. Хаусхофер										
3. Ф. Фукуяма										
4. П.Н. Савицкий										
5. С. Хантингтон										
3.	Multiple-Selection	Выберите страны, не являющиеся монархиями:	<table border="1"> <tr><td>1. Испания</td></tr> <tr><td>2. Сербия</td></tr> <tr><td>3. Греция</td></tr> <tr><td>4. Марокко</td></tr> <tr><td>5. Исландия</td></tr> <tr><td>6. Монако</td></tr> </table>	1. Испания	2. Сербия	3. Греция	4. Марокко	5. Исландия	6. Монако	2, 3, 5
1. Испания										
2. Сербия										
3. Греция										
4. Марокко										
5. Исландия										
6. Монако										

4.	Multiple-Selection	С участием каких из указанных стран предлагал в 1940 г. создать Континентальный блок Карл Хаусхофер?	1. США		3, 5, 7
			2. Франция		
			3. СССР		
			4. Великобритания		
			5. Япония		
			6. Италия		
			7. Германия		
5.	Short Answer	Исследованием политико-географической дифференциации территории, анализом различий в политических ориентациях населения занимается _____ география (Запишите пропущенное слово в соответствующем падеже)		электоральная	
6.	Short Answer	Осево́й (сердцевинный) регион планеты согласно Х. Маккиндеру это _____ (Запишите пропущенное слово в соответствующем падеже)		Хартленд	
7.	Comparison	Сопоставьте столицы и страны:	1. Колумбо	1. Словакия	1-3, 2-4, 3-2, 4-1
			2. Банжул	2. Иордания	
			3. Амман	3. Шри-Ланка	
			4. Братислава	4. Гамбия	
8.	Comparison	Сопоставьте страны и формы правления:	1. Германия	1. Абсолютная монархия	1-4, 2-1, 3-2, 4-3
			2. Саудовская Аравия	2. Президентская республика	

			3. Бразилия	3. Конституционная монархия	
			4. Дания	4. Парламентская республика	

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Предмет политической географии.
2. Уровни, принципы и элементы политико-территориальной организации общества.
3. Методы политико-географических исследований.
4. Геополитическая система.
5. Бинарные геополитические системы.
6. Тернарные геополитические системы.
7. Полярные геополитические системы.
8. Великие и региональные державы.
9. Цивилизации.
10. Макрорегионы и части света. Трансконтинентальные макрорегионы.
11. Трансконтинентальные государства.
12. Интеграция . Теории интеграции.
13. Региональные международные организации.
14. Трансграничные регионы.
15. Международные транспортные коридоры.
16. Зоны безвизового режима.
17. Зоны преференциальной торговли. Зоны свободной торговли.
18. Таможенные союзы. Общие рынки. Экономические союзы. Валютные союзы.
19. Военные союзы.
20. Интеграционные системы.
21. Формы правления.
22. Национальные государства. Национальное строительство.
23. Пана национальные государства. Многонациональные государства.
24. Разделенные нации. Нации без государственности.
25. Суверенные государства. Автохтонность и суверенность.
26. Государства-юрисдикции.
27. Несостоявшиеся государства. Правительства в изгнании.
28. Частично-признанные государства. Непризнанные государства. Повстанческие государства.
29. Протогосударства. Квазигосударства.
30. Политико-географическое положение.
31. Геополитический код.
32. Размер и форма государства.
33. Сопредельные государства.
34. Выход к морю.
35. Островное положение.
36. Анклавы и эксклавы.
37. Территориальные коридоры.
38. Территория — сухопутное пространство.
39. Акватория — водное пространство.

40. Аэротория — воздушное пространство.
41. Литотория — земные недра.
42. Прилежащая зона. Исключительная экономическая зона. Континентальный шельф.
43. Геополитическое поле.
44. Классификации политических границ.
45. Административно-территориальное деление. АТЕ и автономии.
46. Унитаризм и федерализм.
47. Унитарные государства.
48. Федеративные государства.
49. Суверенные регионы. Монархические регионы.
50. Федеральные территории. Города прямого подчинения. Столичные территории.
51. Сложносоставные регионы. Экстерриториальные регионы.
52. Супрарегиональные объединения.
53. Субрегиональные единицы.
54. Муниципальные образования.
55. Геополитика: понятие, предмет исследования, категории.
56. Ф., Ратцель – предтеча современной геополитической мысли.
57. Р. Челлен – автор понятия «геополитика»
58. Концепция «Морского могущества» А. Т. Мэхэна
59. Геополитическая модель мира Х. Маккиндера и ее развитие Н. Спикменом.
60. Германская геополитика 1924-1941 гг. (особенности концепции К. Хаусхофера).
61. Геополитическая концепция евразийства.
62. Практическое применение геополитики во внешней политике США.
63. Столкновение цивилизаций» по С. Хантингтону
64. Геополитические идеи З. Бжезинского.
65. С. Коэн: геополитика мировой системы и анализ геополитических структур.
66. Геополитическая концепция Т. Барнетта.
67. Россия в геополитике современной эпохи.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных</i>	отлично	зачтено	86-100

		методов, приемов, технологий			
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень. Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения</i>	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Окунев, И. Ю. Политическая география : учебник / И. Ю. Окунев. — 2-е изд., испр. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 512 с. — ISBN 978-5-7567-1106-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169637> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Дугин, А. Г. Геополитика : учебное пособие / А. Г. Дугин. — 2-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 585 с. — ISBN 978-5-8291-3142-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132763> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Афанасьев, О. Е. Политическое пространство современного мира : справочник / О. Е. Афанасьев. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 168 с. — ISBN 978-5-

- 9765-2116-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/74576> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Бусыгина, И. М. Политическая география. Формирование политической карты мира : учебник / И. М. Бусыгина ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. Инновац. образоват. программа. - М. : Проспект, 2011. - 382 с. — Библиотека БФУ, научный абонемент.
 3. Геополитика: Антология : монография / составители Н. Н. Ашенкампф, С. В. Погорельская. — Москва : Академический Проект, 2020. — 1004 с. — ISBN 978-5-8291-3147-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132727> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 4. Ашенкампф, Н. Н. Геополитика : учебник / Н. Н. Ашенкампф, С. В. Погорельская. — Москва : Академический Проект, 2020. — 447 с. — ISBN 978-5-8291-3148-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132726> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 5. Дугин, А. Г. Геополитика России : учебное пособие / А. Г. Дугин. — 2-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 523 с. — ISBN 978-5-8291-3143-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132762> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 6. Желтов, В. В. Геополитика мирового порядка : монография / В. В. Желтов, М. В. Желтов. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 444 с. — ISBN 978-5-9765-1982-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122613> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 7. Окунев, И. Ю. Политическая география: Современная российская школа : хрестоматия / И. Ю. Окунев, М. Н. Шестакова. — Москва : Аспект Пресс, 2022. — 544 с. — ISBN 978-5-7567-1147-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185865> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 8. Шульга, Е. П. Современная политическая карта мира : учебно-методическое пособие / Е. П. Шульга, Е. А. Гаврисенко. — 2 изд., испр и доп. — Сургут : СурГПУ, 2018. — 84 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151919> (дата обращения: 08.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН

- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ»
Шифр: 42.04.01
Направление подготовки: Реклама и связи с общественностью
Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации
Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Житиневич Дмитрий Геннадьевич, кандидат юридических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Правовое регулирование в профдеятельности».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Правовое регулирование в профдеятельности»

Цель изучения дисциплины: знакомство с законодательной базой деятельности рекламных и PR-агентств, приобретение практических навыков анализа конфликтных ситуаций, связанных с нарушением профессиональных прав рекламистов и СМИ, с инкриминируемыми им нарушениями обязанностей рекламистов и СМИ, нарушениями прав и интересов физических и юридических лиц.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных законодательных и нормативных актов в сфере массовой информации,
- научить студентов анализировать правовые ситуации, возникающие в результате деятельности рекламного и PR -агентства,
- выработать у студентов навык обращения с документами, регламентирующими эту деятельность.

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

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-1.1. Демонстрирует организаторские способности при работе в команде ПКС-1.2. Способен применить базовые юридические знания в организации работы	Знать: современные методы стратегического планирования; основы проектной деятельности в профессиональной сфере Уметь: создавать проектные материалы в области геобрендинга Владеть: навыками применения базовых юридических знаний в организации работы
ПКС-8 Способен использовать нормативные и правовые документы в профессиональной деятельности	ПКС-8.1. Демонстрирует знание и применение принципов деловой этики в профдеятельности ПКС-8.2. Разбирается в правовой документации, регламентирующей профессиональную деятельность	Знать: принципы профессиональной деятельности (профессиональной этики) и основные концепции, теории, составляющие основы правовой идеологии Уметь: - применять принципы профессиональной этики; Владеть: навыками разрешения споров в сфере профессиональной этики
ПКС-2	ПКС-2.1. Демонстрирует	Знать правила, принципы и

<p>Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>знание принципов и правил работы с опорой на действующее законодательство</p> <p>ПКС-2.2. Ведет проектную деятельность с опорой на знания действующего законодательства</p>	<p>закономерности аналитической деятельности и самостоятельного принятия решений в профессиональной сфере с опорой на действующее законодательство</p> <p>Уметь организовывать работу коллектива в роли руководителя среднего и высшего звена на основе действующего законодательства</p> <p>Владеть навыками организаторской деятельности в сфере рекламы и массовых коммуникаций</p>
<p>УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению</p>	<p>УК-11.1. Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.</p> <p>УК-11.2. Демонстрирует знание российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. Идентифицирует и оценивает коррупционные риски, проявляет нетерпимое отношение к коррупционному поведению.</p> <p>УК-11.3. Осуществляет социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания и сформированной правовой культуры.</p>	<p>Знать: Российское законодательство, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни</p> <p>Уметь: анализировать, толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции</p> <p>Владеть: навыками распознавания коррупционного поведения, идентификации и оценки коррупционных рисков</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по графическому дизайну» представляет собой дисциплину обязательной части блока дисциплин подготовки магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Тема 1: Законодательство РФ о СМИ и рекламе и его структура	Понятие информационно-правовых отношений, субъекта и объекта информационного права. Иерархия и структура актов законодательства РФ, регулирующих деятельность рекламных агентств. Закон РФ «О средствах массовой информации» как основа российского законодательства о СМИ. История разработки и обстоятельства принятия закона о рекламе. Структура закона, основные понятия, используемые в нем. Поправки и дополнения в законе.
2	Тема 2: Свобода массовой информации	Понятие «свободы массовой информации». Основные принципы свободы массовой информации. Конституционные гарантии свободы СМИ. Доступ к информации: возможности граждан и прессы.

		Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Экономические аспекты проблемы реализации свободы массовой информации и обеспечения профессиональной самостоятельности и независимости СМИ.
3	Тема 3: Организационно-правовые основы деятельности СМИ, рекламных и пиар агентств	Учреждение, регистрация и лицензирование. Правовые отношения учредителя, редакции, издателя, распространителя, журналиста. Редакционный устав и договор. Принятие и утверждение устава. Организационно-правовые проблемы
4	Тема 4: Порядок распространения массовой информации	Выходные данные, тираж, обязательные экземпляры и обязательные сообщения. Основания для прекращения по решению суда распространения продукции СМИ. Проблема функционирования СМИ при введении чрезвычайного положения: ст. 23 п. «б» Федерального закона «О чрезвычайном положении». Особенности распространения рекламы и эротических изданий. Основные положения Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Ответственность за нарушение закона о рекламе.
5	Тема 5: Права и обязанности работника в сфере рекламы и PR	Права и обязанности журналиста согласно Трудовому кодексу. Юридическое определение понятия «журналист». Право журналиста на доступ к информации. Государственная и иные охраняемые законом тайны. Специальный статус. Порядок аккредитации. Проблемы, связанные с реализацией журналистом своих прав. Обязанности журналиста. Недопустимость злоупотребления правами. Ответственность за злоупотребления правами журналиста и воспрепятствование в реализации этих прав.
6	Тема 6: Авторское право и СМИ	Законодательство об авторском праве и смежных правах. Структура ч.IV ГК РФ. Понятия авторского и смежных прав. Возникновение авторского и смежных прав. Имущественные и неимущественные права автора. Авторский договор. Служебные произведения. Произведения, не охраняемые авторским правом.

		Предусмотренные законом случаи свободного использования произведений без согласия автора и выплаты авторского вознаграждения. Права и обязанности редакций СМИ в отношении авторских произведений и писем: ст. 42 Закона РФ «О СМИ». Защита авторского и смежных прав. Международные конвенции об авторском праве.
7	Тема 7: Реклама в СМИ: правовые нормы	Федеральный закон РФ «О рекламе». Структура закона. Основные понятия. Требования к рекламе. Ненадлежащая, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама в понимании закона РФ «О СМИ» и закона РФ «О рекламе». Политическая реклама. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, медикаментов и медицинских услуг. Ответственность за нарушения закона РФ «О рекламе».
8	Тема 8: Правовые нормы, регламентирующие участие работника в сфере рекламы и PR в предвыборной кампании	Предвыборная агитации в периодической печати, на радио, телевидении - возможности журналиста и редакций СМИ. Проблема разделения понятий «агитация» и «информирование». Основные положения федеральных законов: «Об основных гарантиях избирательных прав и права на референдум граждан РФ», «О выборах президента РФ», «О выборах депутатов Государственной думы Федерального собрания РФ». Ответственность за нарушение порядка и правил проведения агитации и информирования.

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1: Законодательство РФ о СМИ и рекламе и его структура

Тема 2: Свобода массовой информации

Тема 3: Организационно-правовые основы деятельности СМИ, рекламных и пиар агентств

Тема 4: Порядок распространения массовой информации

Тема 5: Права и обязанности работника в сфере рекламы и PR

Тема 6: Авторское право и СМИ

Тема 7: Реклама в СМИ: правовые нормы

Тема 8: Правовые нормы, регламентирующие участие работника в сфере рекламы и PR в предвыборной кампании

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины/ модуля	Содержание темы занятия
1	Законодательство РФ о СМИ и рекламе и его структура	Письменное изложение основных тезисов темы.
2	Свобода массовой информации	Письменный ответ на вопрос (эссе) на тему: Что значит свободная печать, радио, телевидение?
3	Организационно-правовые основы деятельности СМИ, рекламных и пиар агентств	Дискуссия в аудитории на темы (один из студентов предварительно готовит доклад по выбранной теме): 1. Проблема монополизации и концентрации в сфере СМИ. 2. Проблема функционирования СМИ при введении чрезвычайного положения. 3. Государственная поддержка СМИ. 4. Правила аккредитации. Нарушение закона «О СМИ» в правилах аккредитации различных организаций и учреждений (пример Новосибирской области обязателен).
4	Порядок распространения массовой информации	Письменное изложение основных тезисов темы.
5	Права и обязанности работника в сфере рекламы и PR	Письменный ответ на вопрос (эссе): Основные права и обязанности журналиста. Сложности в их реализации.
6	Авторское право и СМИ	Письменное изложение основных тезисов темы.
7	Реклама в СМИ: правовые нормы	Ответы на вопросы: 1. Анализ нарушений закона «О рекламе» (в том числе на примере калининградских СМИ). 2. Обзор практики рассмотрения споров, связанных с нарушением закона «О рекламе». 3. Социальная реклама: истоки возникновения и перспективы развития. 4. Защита несовершеннолетних в законодательстве о рекламе и СМИ.
8	Правовые нормы, регламентирующие участие работника в сфере рекламы и PR в предвыборной кампании	Дискуссия в аудитории на темы: 1. Выборы и журналистское расследование. 2. Политическая агитация и информирование: в чем разница? 3. Анализ наиболее частых нарушений журналистами закона во время предвыборной кампании.

5.4. Тематика самостоятельных работ

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины/ модуля	Тематика самостоятельных работ
1	Законодательство РФ о СМИ и	<i>Оцените следующую ситуацию с точки зрения закона «О</i>

	рекламе и его структура	<p><i>СМИ» и УК РФ:</i></p> <p>Журналист областной газеты Соловьев, проанализировав состояние работы по обеспечению техники безопасности на машиностроительном заводе «Ротор», подготовил разгромную статью о нарушениях правил безопасности на указанном предприятии и передал ее для публикации главному редактору газеты Лаптеву. Однако под давлением директора завода, не заинтересованного в распространении объективной информации, Лаптев отклонил критическую статью журналиста, и она не была опубликована. Кроме того, главный редактор газеты рекомендовал Соловьеву в дальнейшем сосредоточиться на другой тематике. Обиженный журналист обратился с жалобой в суд.</p>
2	Свобода массовой информации	<p><i>Письменно дайте ответ на задание.</i></p> <p>В телевизионной передаче «Вкусная еда» ведущий Соцков, демонстрируя приготовление блюд, целенаправленно обращал внимание телезрителей на несколько продуктов, представляемых по сюжету передачи. При этом он постоянно упоминал пищевой концентрат «Том» – одну из вкуснейших современных добавок. Просмотр этой передачи вызвал у фирмы «Турист» живой интерес к продукту «Том», который она закупила для продовольственного снабжения туристической компании. Однако после употребления пищевого продукта клиентами и его анализа независимыми экспертами было отмечено, что рекламируемые по телевидению вкусовые качества «Тома» явно не соответствуют тем характеристикам, о которых говорил ведущий Соцков в передаче. Более того, у некоторых клиентов фирмы, получивших продукт «Том» в качестве приправы, были отмечены аллергические реакции. Руководство фирмы «Турист» охарактеризовало действия Соцкова как скрытую и недостоверную рекламу и обратилось с иском в суд к телевизионной компании, потребовав от нее компенсацию морального ущерба и возмещения вреда, причиненного здоровью своих клиентов. Как необходимо квалифицировать действия Соцкова и правомерны ли требования фирмы «Турист»?</p>
3	Организационно-правовые основы деятельности СМИ, рекламных и пиар агентств	<p><i>Письменно ответьте на вопрос задания.</i></p> <p>В конце года по телевидению сообщили, что все долги по зарплате работникам бюджетной сферы погашены. В то же время в некоторых районах Приморского края учителя объявили забастовку в связи с невыплатой заработной платы за последние четыре месяца. Журналист Воронцов обратился в администрацию Приморского края с просьбой предоставить ему документы, содержащие подробные сведения об использовании бюджетных средств края за прошедший год. Ему в этой просьбе отказали, ссылаясь на то, что запрашиваемая информация является информацией ограниченного доступа. Журналист подал жалобу в суд. Прав ли Воронцов? Дайте информационно-правовую оценку позиции администрации края.</p>
4	Порядок распространения	<p><i>Письменно ответьте на вопрос задания.</i></p>

	<p>массовой информации</p>	<p>В передаче «Наука сегодня», транслировавшейся по 1 каналу, доктор биологических наук, профессор Чашинский принялся рассуждать о влиянии Чернобыльской аварии на здоровье детей, проживающих в пораженной 30-километровой зоне. В заключение он сказал: «А вообще, уважаемые чернобыльцы, я советую вам на время вывезти своих детей с прилегающих к АЭС территорий, так как сейчас станция “дымит”, в ее работе выявлены неполадки и как бы она вновь не взорвалась». Ведущий передачи Кузасев безоговорочно поддержал ученого, отметив его большой вклад в исследование биологических проблем зараженных территорий после взрыва на Чернобыльской АЭС. На следующий после передачи день главы администраций Черниговской и Гомельской областей потребовали от руководства канала немедленно опровергнуть лживую информацию, будоражащую пострадавшее население, и строго наказать Чашинского и Кузасева. Профессор Чашинский и журналист Кузасев отказались от опровержения переданной информации, ссылаясь на публикации в прессе и собственные взгляды.</p> <p>Допущены ли в этом случае злоупотребления свободой массовой информации?</p>
<p>5</p>	<p>Права и обязанности работника в сфере рекламы и PR</p>	<p><i>Письменно ответьте на вопрос задания.</i></p> <p>По поручению главного редактора газеты «Приморье» корреспондент Захаров регулярно подбирал и публиковал на страницах газеты наиболее интересные народные пословицы и поговорки, а затем собрал все публикации и издал книгу под своей фамилией. Книга мгновенно обрела популярность, ее стали переиздавать, а Захаров получил за нее большие гонорары и собирался заключить новый договор с издательством на переиздание произведения. Главный редактор газеты вызвал к себе корреспондента и, обвинив его в присвоении авторских прав на служебное произведение, заявил, что с этой минуты газета «Приморье» сама намерена издать книгу народных пословиц и поговорок по собственным публикациям и зарабатывать деньги. Захаров не согласился с позицией главного редактора и обжаловал его действия.</p> <p>Как разрешить этот информационно-правовой спор?</p>
<p>6</p>	<p>Авторское право и СМИ</p>	<p><i>Письменно ответьте на вопрос задания.</i></p> <p>Депутаты Костровского городского законодательного собрания, выполняя пожелания избирателей, приняли решение запретить в городе распространение выпусков специализированных радио- и телепрограмм эротического характера, а также розничную продажу продукции СМИ, специализирующихся на эротических материалах и сообщениях. С данным решение сессии согласился глава городской администрации. СМИ Костровска, специализирующиеся на материалах и сообщениях эротического характера, обжаловали действия депутатов законодательного собрания и главы администрации в суд.</p> <p>Кто в этой ситуации прав?</p>
<p>7</p>	<p>Реклама в СМИ: правовые нормы</p>	<p><i>Письменно проанализируйте эту ситуацию с точки зрения норм информационного права.</i></p>

		<p>Публицист Юрков напечатал в «Независимой газете» интересную статью под названием «Неоценимый капитал России», в которой приводил полученные от эксперта Совета безопасности России Коротких общие сведения о государственных запасах драгоценных металлов и камней, а также назвал размеры золотого запаса и валютных резервов РФ. Начальник отдела Совета безопасности Романов, прочитав в газете статью Юркова и выяснив, откуда он получил информацию, поставил перед своим руководством вопрос о привлечении к ответственности Коротких за разглашение сведений, которые относятся к государственной тайне.</p>
8	<p>Правовые нормы, регламентирующие участие работника в сфере рекламы и PR в предвыборной кампании</p>	<p><i>Письменно ответьте на вопрос задания.</i></p> <p>Из письма в редакцию журнала «Журналист»: «С нашей газетой сотрудничает очень много журналистов... Антимонопольный комитет выдал нам несколько предписаний о том, что в некоторых авторских материалах содержится недобросовестная реклама. Но разве редакция газеты должна отвечать за данные нарушения?! Мы считаем, что меры административного воздействия в связи с подобным нарушением должны быть применены к журналисту-реклампроизводителю, который разместил авторский текст, а не к газете, которая всего лишь предоставляла технические возможности (газетную площадь)».</p> <p>Правы ли авторы письма?</p>

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретным ситуациям из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1: Законодательство РФ о СМИ и рекламе и его структура	ПКС-1 ПКС-2 ПКС-8 УК-11	Опрос
Тема 2: Свобода массовой информации	ПКС-1 ПКС-2 ПКС-8 УК-11	Опрос, контрольная работа
Тема 3: Организационно-правовые основы деятельности СМИ, рекламных и пиар агентств	ПКС-1 ПКС-2 ПКС-8 УК-11	Опрос
Тема 4: Порядок распространения массовой информации	ПКС-1 ПКС-2 ПКС-8 УК-11	Опрос
Тема 5: Права и обязанности работника в сфере рекламы и PR	ПКС-1 ПКС-2 ПКС-8 УК-11	Опрос
Тема 6: Авторское право и СМИ	ПКС-1 ПКС-2 ПКС-8 УК-11	Опрос, контрольная работа
Тема 7: Реклама в СМИ: правовые нормы	ПКС-1 ПКС-2 ПКС-8 УК-11	Опрос, контрольная работа
Тема 8: Правовые нормы, регламентирующие участие работника в сфере рекламы и PR в предвыборной кампании	ПКС-1 ПКС-2 ПКС-8 УК-11	Опрос, контрольная работа, создание контрольного кейса

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Например,

Доклад

Цель задания

Сбор и анализ информации на заданную тему.

Алгоритм выполнения

Обучающийся готовит доклад на заданную тему. Доклад оформляется в виде презентации согласно правилам, изученным в ходе лекционных занятий.

Презентация рассматривается на занятии. По завершении презентации в режиме свободной дискуссии обучающиеся совместно с преподавателям обсуждают полученную информацию.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Какие федеральные законы входят в законодательство РФ о средствах массовой информации?
2. Структура Федерального закона «О СМИ». Дата принятия закона. О чем говорится в ст. 3 закона «О СМИ»?
3. Что понимается под «свободой массовой информации»? Какие статьи закона «О СМИ» закрепляют право журналиста свободно искать, получать, производить, распространять информацию? Какие еще законы (нормативные акты) закрепляют это право?
4. В каких случаях регистрировать средство массовой информации не требуется? В каких случаях свидетельство о регистрации СМИ может быть признано недействительным?
5. Может ли учредитель обязать редакцию газеты поместить бесплатно на первой полосе материал от его имени? Кто несет ответственность за содержание данного материала? Может ли редакция газеты являться учредителем?
6. В каких случаях лицензия на вещание может быть аннулирована?
7. Что такое «обязательные сообщения»? Обязаны ли редакции всех СМИ по требованию Государственной противопожарной службы на безвозмездной основе выпускать в свет (в эфир) оперативную информацию по вопросам пожарной безопасности?
8. В каких случаях журналисту могут отказать в предоставлении информации?
9. Что такое аккредитация? Что должны включать в себя правила аккредитации организаций и учреждений? Имеет ли право охрана государственных учреждений не пропускать туда журналистов, которые не имеют аккредитации при данном учреждении?
10. Что является объектом авторского права согласно законодательству об интеллектуальной собственности? Какие произведения не являются объектами авторского права?
11. Является ли журналистский материал, написанный по заданию редакции, служебным произведением?
12. В каких случаях возможно использование авторского произведения без согласия автора и выплаты авторского вознаграждения?

13. Что такое «контрафактные экземпляры»?
14. Какая реклама является недостоверной (назовите не менее пяти признаков)?
15. Может ли реклама полностью являться объектом авторского или смежных прав?
16. Продолжите фразу: «В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой...»
17. Каковы полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы?
18. Имеет ли право кандидат (избирательное объединение) согласно Федеральному закону «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» получить за плату дополнительное эфирное время?
19. В каких случаях журналисту запрещается участвовать в освещении избирательной кампании?
20. Какие периодические печатные издания не вправе публиковать агитационные предвыборные материалы согласно Федеральному закону «О выборах депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации»?
21. Имеет ли журналист право производить видео- или киносъемку процесса голосования отдельного гражданина?

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятель	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику	хорошо		71-85

	ности и инициативы	применения			
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА (библиотека БФУ им. И. Канта):

Бялт, В. С. Правоведение [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ В. С. Бялт. - 2-е изд., испр. и доп.. - Москва: Юрайт, 2019. - 1 on-line. Имеются экземпляры в отделах : ЭБС Юрайт(1)

Правоведение [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и специалитета/ А. П. Анисимов [и др.] ; под ред. А. Я. Рыженкова; Волгогр. ин-т бизнеса. - 4-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Юрайт, 2019. - 1 on-line. Имеются экземпляры в отделах: ЭБС Юрайт(1)

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Конституция Российской Федерации: Текст. Комментарии. Алфавитно-предметный указатель/ Ассоц. юристов России; сост. П. В. Крашенинников, С. В. Степашин, В. Ф. Яковлев, Москва: Статут, 2013, ч.з.N7 ул.Фрунзе,6 (Юридический институт).
2. Трудовой кодекс Российской Федерации: по состоянию на 25 апреля 2017 г. : с учетом изм., внесенных Федер. законом от 28 дек. 2016 г. № 505-ФЗ. Москва: Проспект, 2017, ч.з.N7 ул.Фрунзе,6 (Юридический институт)
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации: по состоянию на 25 сент. 2012 г. : с учетом изм., внесенных Федер. законами от 5 июня 2012 г. №51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. №78-ФЗ, М.: Проспект: КноРус, 2012, научный абонемент.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации: по сост. на 20 окт. 2016 г., Новосибирск: Норматика, 2016, ч.з.N7 ул.Фрунзе,6 (Юридический институт).
5. Кодекс РСФСР об административных правонарушениях: Официальный текст по состоянию на 15 января 2001 года, М.: НОРМА: ИНФРА-М, 2001, научный абонемент
6. Новый сборник законов Российской Федерации.С изменениями и дополнениями на 20 февраля 2001.: Включая новые редакции законов:"О воинской обязанности и военной службе",О высшем и послевузовском профессиональном образовании",Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации" и др., М.: Славян. дом кн., 2000, научный абонемент.
7. Авторское право в издательском бизнесе и СМИ: практ. пособие/ М. А. Невская, Е. Е. Сухарев, Е. Н. Тарасова, М.: Дашков и К°, 2010, ч.з.N7 ул.Фрунзе,6 (Юридический институт).
8. Правовые основы журналистики: словарь-справочник, Ростов-на-Дону Феникс, 2006

9. Информационное право: учеб. для магистров/ И. Л. Бачило; РАН, Ин-т государства и права, Акад. правовой ун-т (ин-т), Москва: Юрайт, 2015, ч.з.№7 ул.Фрунзе,6 (Юридический институт).
10. Право и этика в журналистике: курс лекций/ В. В. Ворошилов, СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004, научный абонемент.
11. Журналистика: учеб. для вузов/ Ворошилов В. В.; С.-Петербур. гос. ун-т сервиса и экономики, М.: КноРус, 2009, научный абонемент.
12. Выборы и журналистское расследование/ Ин-т развития избирательных систем (ИРИС); Отв. ред. Д. Скиллен, М.: Права человека, 2001, научный абонемент.
13. Комментарий к закону об авторском праве и смежных правах: Судебная практика/ Э. П. Гаврилов, М.: Экзамен, 2003, научный абонемент.
14. Политическая реклама : портрет лидера, Москва РИП-Холдинг, 1998.
15. Правовые основы функционирования редакции: Учебное пособие/ С. Л. Давтян, М.: Аспект Пресс, 2002, научный абонемент.
16. Политическая реклама/ Е. В. Егорова-Гантман, К. Плешаков, М.: Никколо-Медиа, 2002, научный абонемент.
17. Журналистское расследование. История метода и современная практика/ под общ. ред. А.Д. Константинова, СПб.: Нева М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003, научный абонемент.
18. Информационное право: Учебник/ МГЮА, М.: Юрист, 2004, научный абонемент.
19. Профессиональная этика журналиста: учеб. для вузов/ Г. В. Лазутина, М.: Аспект Пресс, 2011, научный абонемент.
20. Авторское право: учеб. пособие/ под ред. Э.П. Гаврилова, Москва: Юрид. лит., 1999, научный абонемент.
21. Информационное право: учеб. для магистров/ И. М. Рассолов, М.: Юрайт, 2012, ч.з.№7 ул.Фрунзе,6 (Юридический институт).
22. Правовые основы журналистики: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Журналистика"/ А. Г. Рихтер; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. Журналистики, М.: Изд-во МГУ, 2002, научный абонемент.
23. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник для студ.вузов,обуч.по спец.021100"Юриспруденция"/ Сергеев А.П., М.: Проспект, 2004, научный абонемент.
24. Право массовой информации в Российской Федерации/ М. А. Федотов, М.: Междунар. отношения, 2002, ч.з.№7 ул.Фрунзе,6 (Юридический институт).
25. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики/ А. М. Эрделевский, М.: Волтерс Клувер, 2004, ч.з.№7 ул.Фрунзе,6 (Юридический институт).

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН

- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.
- *специализированное ПО:*
 - MS Power Point,
 - Adobe Photoshop,
 - Adobe Illustrator,
 - Adobe Indesign,
 - Программа для чтения документов в формате pdf Adobe Reader.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Практикум по графическому дизайну»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград

20__

Лист согласования

Составитель: Струкова Елена Михайловна, ст. преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Практикум по графическому дизайну».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Практикум по графическому дизайну».

Цель дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Практикум по графическому дизайну» является развитие проектно-художественных способностей в процессе овладения студентами основ графической культуры, включающей формирование дизайнерского мышления и умений выполнять различные виды профессионально-графической деятельности, позволяющих управлять творчеством в процессе поиска и осуществления новых идей.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-5 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-5.1 Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ПКС-5.2. Использует в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Знать: - основные принципы дизайна и его роль в развитии интегрированных коммуникаций, основы дизайна, характеристики и особенности прочтения визуальных текстов рекламы и связей с общественностью и их восприятия целевой аудиторией; - параметры визуального сторителлинга; актуальные техники визуализации; Уметь: - ориентироваться в программном обеспечении, необходимом для осуществления образовательного процесса; - использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении Владеть: - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках
ПКС-9 Способен осуществлять концептуальную и художественно-техническую	ПКС-9.1 Пользуется методами экспериментального творчества, приемами создания графического и живописного произведения.	Знать: - виды композиции, применяемые в графическом дизайне; - ценностные основы профессиональной деятельности в сфере дизайна;

разработку дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	<p>ПКС-9.2 Владеет инструментом для создания визуального продукта средствами современного программного обеспечения.</p> <p>ПКС-9.3 Работает над проектным заданием по созданию систем визуальной информации, идентификации и коммуникации самостоятельно, осознанно, креативно.</p>	<p>- особенности реализации процесса проектирования в условиях современного общества.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике основные средства композиции; - грамотно формулировать задание на проектирование, - правильно выбирать и применять средства гармонизации плоскости, объема, пространства в зависимости от поставленной задачи; - формулировать и применять объективные критерии оценки проекта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой проектирования объектов дизайн.
---	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по графическому дизайну» представляет собой дисциплину обязательной части блока дисциплин подготовки магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации

образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Введение в предмет. Основная терминология.	Что такое дизайн. Определение графического дизайна. Функции дизайна. История дизайна.
2	Фирменный стиль и брендинг. Логотипы	Что такое айдентика. Ключевые особенности, формирующие основной посыл потребителю. Что такое логотип. Особенности создания логотипов. Удачные и неудачные примеры логотипов.
3	Цвет. Основы колористики. Цветовые модели.	Физика цвета. Составляющие цвета по системе Манселла. Теория цвета Иоханнеса Итенна. Цвет в дизайне. Цветовые ассоциации. Виды цветовых моделей.
4	Композиция в дизайне.	Что такое композиция. Типы композиции. Приемы композиции. Правило третей.
5	Растровая и векторная графика.	Особенности растровой и векторной графики. Преимущества и недостатки.
6	Типографика. Основные принципы. Леттеринг.	Что такое типографика. Определение шрифта и леттеринга. Основные элементы шрифта. Классификация шрифтов.
7	Основы верстки. Работа с текстом. Работа с модульной сеткой. Создание макета.	Верстка текста: основные правила. Что такое модульная сетка и в каких случаях ее используют. Элементы модульной сетки.
8	Презентация продукта.	Ключевые особенности презентации продукта. Составление презентации. Презентация по брендбуку

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1: Введение в предмет. Основная терминология.

Тема 2: Фирменный стиль и брендинг. Логотипы.

Тема 3: Цвет. Основы колористики. Цветовые модели.

Тема 4: Композиция в дизайне.

Тема 5: Растровая и векторная графика.
Тема 6: Типографика. Основные принципы. Леттеринг.
Тема 7: Основы верстки. Работа с текстом. Работа с модульной сеткой. Создание макета.

Тема 8: Презентация продукта. Презентация по брендбуку

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1: Введение в предмет. Основная терминология.

Вопросы для обсуждения: Подготовить доклад на тему «Личность в графическом дизайне XX-XXI вв.» Доклад выполнить в форме презентации.

Тема 2: Фирменный стиль и брендинг. Логотипы.

Вопросы для обсуждения: Подготовить по три примера удачных и неудачных логотипов брендов (1 мировой, 1 российский, 1 региональный) с аргументацией. Оценить визуальную составляющую, выбор метафоры, простоту восприятия. Выполнить в форме презентации.

Тема 3: Цвет. Основы колористики.

Вопросы для обсуждения: выбрать по одному бренду и определить, как они работают с цветом в своей коммуникации с клиентом. Определить, какую смысловую нагрузку несет выбранный брендом цвет, исходя из особенностей цветовосприятия. Выполнить в форме презентации.

Тема 4: Композиция в дизайне.

Вопросы для обсуждения: Выбрать одну из работ художников в предлагаемом списке. Описать композицию в его работе по следующим категориям: форма объектов, пропорции, наличие фокусов внимания, наличие ритма, графические акценты, цветовое выделение, наличие контраста (формы, цвета, большого и малого, смысла), наличие/отсутствие рабочей контрформы). Выполнить в форме презентации.

Найти один рекламный плакат начала-середины 20 века, рекламирующий товары, услуги или с социальной рекламой. Объяснить приемы композиции. Какие из них актуальны, а какие уже устарели? Выполнить в форме презентации.

Тема 5: Типографика. Основные принципы. Леттеринг.

Вопросы для обсуждения: Выбрать по два примера удачного и неудачного использования брендом шрифтов. Выполнить в форме презентации.

Тема 6: Работа в графических редакторах.

Вопросы для обсуждения: Создать логотип и нейминг собственного предприятия. Аргументировать выбор визуальных образов, найденной формы, метафоры, нейминга.

Разработать фирменные цвета для собственного бренда. Аргументировать выбор. Представить использование выбранного цвета в любом промо-материале.

Тема 7: Работа в графическом фоторедакторе.

Вопросы для обсуждения: изучение основных приемов подготовки фотографического материала для его дальнейшего использования в изданиях (свето- и цветокоррекция, кадрирования, ретушь).

Тема 8: Основы верстки. Работа с текстом в графическом редакторе.

Вопросы для обсуждения: создать верстку рекламной продукции (статья, брошюра) собственного бренда.

Тема 9: Презентация продукта.

Вопросы для обсуждения: Составление презентации продукта.

Требования к *самостоятельной работе* студентов

Методические указания по организации внеаудиторной самостоятельной работы на занятии способствуют организации последовательного изучения материала, вынесенного

на самостоятельное освоение в соответствии с учебным планом, программой учебной дисциплины/профессионального модуля и имеет такую структуру:

1. Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы.
2. Выполнение домашнего задания, предусматривающего выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях по следующим темам:
 - Введение в предмет. Основная терминология.
 - Фирменный стиль и брендинг. Логотипы.
 - Цвет. Основы колористики. Цветовые модели.
 - Композиция в дизайне.
 - Растровая и векторная графика.
 - Типографика. Основные принципы. Леттеринг.
 - Основы верстки. Работа с текстом. Работа с модульной сеткой. Создание макета.
 - Презентация продукта. Презентация по бренду.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю

уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Введение в предмет. Основная терминология.	ПКС-5 ПКС-9	Опрос
Фирменный стиль и брендинг. Логотипы	ПКС-5 ПКС-9	Опрос, контрольная работа
Цвет. Основы колористики. Цветовые модели.	ПКС-5 ПКС-9	Опрос
Композиция в дизайне.	ПКС-5 ПКС-9	Опрос
Растровая и векторная графика.	ПКС-5 ПКС-9	Опрос
Типографика. Основные принципы. Леттеринг.	ПКС-5 ПКС-9	Опрос, контрольная работа
Основы верстки. Работа с текстом. Работа с модульной сеткой. Создание макета.	ПКС-5 ПКС-9	Опрос, контрольная работа
Презентация продукта.	ПКС-5 ПКС-9	Опрос, контрольная работа, создание контрольного кейса

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

1. Доклад

Цель задания

Сбор и анализ информации на заданную тему.

Алгоритм выполнения

Обучающийся готовит доклад на заданную тему. Доклад оформляется в виде презентации согласно правилам, изученным в ходе лекционных занятий.

Презентация рассматривается на занятии. По завершении презентации в режиме свободной дискуссии обучающиеся совместно с преподавателям обсуждают полученную информацию.

2. Создание макетов рекламной продукции (возможна работа в малых группах).

Цель задания

Научиться выполнять различные виды графической деятельности, позволяющих управлять творчеством в процессе поиска и осуществления новых идей. Научиться работать над проектом.

Алгоритм выполнения

Обучающиеся делятся на группы. В качестве самостоятельной работы группам необходимо придумать бренд (нейминг, элементы фирменного стиля).

На практических занятиях обучающиеся в графических редакторах создают макеты определенной рекламной продукции для выбранных брендов на основе знаний, полученных на лекционных и практических занятиях.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Что такое графический дизайн. Основные функции.
2. Виды дизайна.
3. Школы дизайна. Чем известен Вальтер Гропиус.
4. Направления в искусстве, повлиявшие на становление графического дизайна.
5. Чем бренд отличается от торговой марки.
6. Дать определение термину айдентика.
7. Основные разделы брендбука.
8. Что такое логотип и какие элементы в него могут входить.
9. Какие три основных цвета существуют, согласно теории Иоханнеса Итенна.
10. Назовите три составляющих цвета по системе цвета Манселла.
11. Какие бывают цветовые модели.
12. Какие задачи помогает решить цвет в рекламе.
13. Дайте определение понятию типографика.
14. Какие основные виды шрифтов существуют. Назовите их отличия.
15. Что такое леттеринг.
16. Что такое композиция.
17. Виды композиции.
18. Назовите основное преимущество векторной графики.
19. Что такое модульная сетка. Основные функции.
20. Основные правила верстки текста.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Графический дизайн. Современные концепции 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Отв. ред. Павловская Е.Э., 2019
2. Словарь цвета для дизайнеров, Адамс Ш., 2018
3. Искусство цвета, Иттен И., 2018
4. Синий и желтый не дают зелёный. Как получить цвет, который действительно нужен, Уилкоккс М., 2004
5. Основы дизайна, Лауэр Д., Пентак С., 2017
6. Модульная сетка, Херлберт А., 2012
7. Теория и практика изобразительного искусства, Паранюшкин Р. В., 2005
8. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера, Эйр Д., 2011
9. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание, Уэйншенк С., 2013
10. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера, Чихольд Я., 2016
11. Книга про буквы от А до Я, Гордон Ю., 2017
12. Композиция в живописи, Волков Н. Н., 2014
13. Золотое сечение в живописи, Ковалев Ф. В., 2016
14. Техника и технология медиадизайна: учеб. пособие : в 2 кн.. Кн. 2, Электронные СМИ/ [Л. А. Браславец [и др.] ; под ред. В. В. Тулупова, М.: Аспект-Пресс, 2018, научный абонемент
15. КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата, Селезнев В. А.; Дмитроченко С. А, Yurayt, 2019
16. Инфографика. Визуальное представление данных/ Р. Крам ; [пер. с англ. О. Сивченко], Питер, 2015
17. Основы фотографии : учеб.-метод. комплекс / Е. А. Гуртовая, Минск : БГУ, 2016.

Дополнительная литература

18. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений/ М. Смикиклас ; [пер. с англ. А. Литвинова], Питер, 2014
19. Информационные системы и технологии: учеб. пособие для вузов/ О. Л. Голицына, Н. В. Максимов, И. И. Попов, М.: ИНФРА-М, 2016, учебный абонемент
20. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для вузов/ С. Б. Головкин, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016, научный абонемент

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;

- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.
- *специализированное ПО:*
 - MS Power Point,
 - Adobe Photoshop,
 - Adobe Illustrator,
 - Adobe Indesign,
 - Программа для чтения документов в формате pdf Adobe Reader.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
Институт образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Презентации и публичные выступления»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Лист согласования

Составитель: Сивкова Анна Вадимовна, кандидат филологических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом

Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Презентации и публичные выступления».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Презентации и публичные выступления».

Цель дисциплины — подготовить специалистов, владеющих современными навыками вербального и визуального представления информации в форматах публичных выступлений и презентаций.

Задачи учебной дисциплины

- 1) развитие у студентов самостоятельности и творческих навыков;
- 2) развитие у студентов коммуникативных навыков;
- 3) формирование системы представлений о видах и форматах публичных выступлений и презентаций;
- 4) формирование представлений о различных формах наглядного представления информации и навыков разработки мультимедийного контента публичных выступлений и презентаций;
- 5) выработка навыков организации и проведения публичных выступлений и бизнес-презентаций современных форматов.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Демонстрирует свободное владение словом, языком тела, приемами удержания внимания аудитории УК-4.2. Сформированы навыки убеждения аудитории в излагаемой точке зрения	Знать: - методику работы над текстом выступления; как подготовиться к выступлению; как справиться с волнением и эмоциями во время выступления; как удерживать внимание аудитории на определенное время. Уметь: - владеть приемами удержания внимания аудитории; использовать презентации и другие наглядные материалы во время выступления; - проявить аналитическое мышление, творческие задатки и креативный подход при подготовке к выступлению перед конкретной аудиторией. Владеть: - теоретическими знаниями о правилах подготовки выступления и уметь применять в практической деятельности полученные практические навыки.
ПКС-17 Способен работать в творческом коллективе в рамках единого	ПКС-17.1. Способен представлять проект в команде, исполнять свою роль в рамках единого замысла презентации	Знать: риторические приемы и способы удержания внимания аудитории, находясь в рамках единого творческого замысла команды

художественного замысла	ПКС-17.2 Демонстрирует владение риторическими приемами для раскрытия полноты замысла проекта и умение взаимодействовать в команде	<p>Уметь: воздействовать на аудиторию, не выходя за границы своей роли в команде</p> <p>Владеть: риторическими приемами и навыками управления эмоциями, выступая с коллективным творческим проектом</p>
-------------------------	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Презентации и публичные выступления» ФТД.03 представляет собой факультатив учебного плана.

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

Объем дисциплины	Всего часов для очной формы обучения
	Общая трудоемкость дисциплины
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	38
Аудиторная работа (всего): в т. числе:	38
Лекции	-
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Контроль самостоятельной работы	2
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	34
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	-

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные

занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Выступление. Виды выступлений и требования к ним.	Выступление: как к нему подготовиться. Виды выступлений: доклады. встречи, выступления в прессе и др. 1. Публичное выступление. 2. Правила успешного публичного выступления. 3. Публичная речь, виды и правила публичных выступлений. 4. Виды и типы публичных выступлений. 5. Страх публичных выступлений.
2	Подготовка и написание речи. Этапы работы над текстом.	Цель выступления: что выступающий хочет донести до аудитории? План. Запоминающиеся начало и конец выступления. Расстановка акцентов. Продумывание вопросов, которые могут быть заданы и ответы на них. Правила публичного выступления, публичной ораторской речи. Подготовка публичной речи. Налаживание связи с аудиторией
3	Содержание и форма выступления	Основные элементы содержания. Форма подачи. На что следует обратить внимание. Акценты, ключевые моменты, опорные точки речи. Завладение вниманием аудитории. Удержание внимания аудитории. Вступление. Развитие речи. Кульминационный момент. Заключение. Вопросы-ответы. Импровизация в публичном выступлении.
4	Поведение во время выступления.	Эмоции и волнения: как не проявлять их. Психологические приемы в подготовке выступления. Как

		преодолеть волнение. Упражнения перед выходом к аудитории. Страх публичного выступления. Эмоциональный настрой. Выбор опорных слушателей, налаживание контакта с ними. Формы «мы-общения» с аудиторией. Умение отвечать на вопросы. Вербальные и невербальные составляющие общения.
5	Презентация как вспомогательный инструмент выступления	Правила подготовки презентации. Требования к ним. Правила работы с презентацией. Сочетание речи и наглядных материалов. Самопрезентация. Виды самопрезентации. Самопрезентация как прием формирования личного бренда. Личный бренд: понятие, формирование. Личные, профессиональные и общественные достижения и успехи в самопрезентации. Самопрезентация оратора.
6	Взаимодействие с аудиторией	Особенности публичной коммуникации. Особенности выступления перед разными группами людей. Установление психоэмоционального контакта с аудиторией. Способы привлечения и удержания внимания. Правила и приемы взаимодействия с аудиторией. Формы "мы-общения" с аудиторией. Поведение выступающего. Ошибки выступающего.
7	Написание речи по правилам	Спичрайтинг. Написание речи по правилам ораторского мастерства. Этапы работы над текстом. Компановка материала с использованием аргументов: Сильный аргумент, самый сильный аргумент, слабый аргумент. Технология создания текста. Правила написания текста для выступлений.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий практического типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

1. Выступление. Виды выступлений и требования к ним.
2. Подготовка и написание речи. Этапы работы над текстом.
3. Содержание и форма выступления.
4. Поведение во время выступления.
5. Презентация как вспомогательный инструмент выступления.
6. Взаимодействие с аудиторией.
7. Написание речи по правилам.

Рекомендуемая тематика практических занятий:

Деловая игра: «Оратор и аудитория»

Деловая игра: «Слово предоставляется вам!».

Выступление перед аудиторией.

Выступление в группе.

Саморефлексия после выступления.

Письменная работа - написание речи по правилам.

Требования к самостоятельной работе студентов

1. Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по следующим темам: Выступление. Виды выступлений и требования к ним. Подготовка и написание речи. Этапы работы над текстом. Содержание и форма выступления. Поведение во время выступления. Презентация как вспомогательный инструмент выступления. Взаимодействие с аудиторией. Написание речи по правилам.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Выступление. Виды выступлений и требования к ним.	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Деловая игра. Саморефлексия
Подготовка и написание речи. Этапы работы над текстом.	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Письменная работа
Содержание и форма выступления.	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Деловая игра. Саморефлексия
Поведение во время выступления.	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Деловая игра. Саморефлексия
Презентация как вспомогательный инструмент выступления.	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Деловая игра. Саморефлексия
Взаимодействие с аудиторией.	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Деловая игра. Саморефлексия
Написание речи по правилам.	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Письменная работа

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Деловая игра: «Оратор и аудитория»

Студентам дается задание подготовить пресс-мероприятие (по выбору) по заданной теме. Особое внимание уделяется выступлению: что, кому и как говорить, используя факты, доводы, мнения экспертов и т.д.

Примерные темы:

- Пресс-конференция: Проблемы трудоустройства выпускников.
- Пресс-конференция: Трудоустройство выпускников (где могут работать выпускники).
- Брифинг: Конкурс: Лучшая студенческая группа.
- Круглый стол: Здоровый образ жизни.
- Встреча со студентами: Интернет, социальные сети и все, что с ними связано.
- Ток-шоу: Студенты-инвалиды.

Предполагается работа в группах. Каждая группа представляет (проводит) свое мероприятие.

Деловая игра: «Слово предоставляется вам!».

Группа делится на подгруппы. В подгруппе выбирается ответственный. Все получают карточки для заполнения.

Задача: выступить на важной научной конференции с докладом/презентацией проекта. По итогам конференции предусмотрено финансирование лучших проектов и помощь в их реализации. Вы приступаете к работе/подготовке выступления/презентации проекта. Ваши действия по степени их значимости.

Выступление перед аудиторией.

Выступление в группе. Разбор речей выступлений студентов. Разбор речи выступления медиаперсоны.

Медленная неторопливая речь - убедительная и торжественная. Эмоциональный настрой и поведение оратора.

Ненужные паузы в речи выступающего. Слова паразиты в речи. Паузы, как действенный инструмент речи.

Саморефлексия после выступления: анализ, оценка, исправление ошибок. Подведение итогов.

Саморефлексия после выступления: анализ, оценка, исправление ошибок. Подведение итогов.

Работа происходит в группе в дискуссионной форме.

Цель: - формирование умений уловить суть речи, смысловые акценты, смысловые блоки информации и понимания значения речи. Развитие навыков осмысления своего собственного выступления и выступления других людей по различным признакам.

По окончанию задания участники делятся впечатлениями.

Письменная работа - написание речи по правилам.

Критерии оценки:

«отлично» - правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

«хорошо» - правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

«удовлетворительно» - задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют

серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

«не удовлетворительно» - задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Выступление. Виды выступлений.
2. Правила публичного выступления. Требования подготовки к ним.
3. Деловой этикет и деловое общение.
4. Технология подготовки речи выступления.
5. Правила подготовки презентации.
6. Умение держаться и эмоциональный настрой во время публичного выступления.
7. Особенности работы перед видеокамерой.
8. Способы привлечения и удержания внимания.
9. Правила и приемы взаимодействия с аудиторией.
10. Формы «мы-общения» с аудиторией. Поведение выступающего. Ошибки выступающего.
11. Этапы работы над текстом.
12. Самопрезентация как вид публичного выступления. Особенности подготовки.
13. Исторические тенденции развития форм ораторского мастерства.
14. Мастера публичного выступления.
15. Правила написания речи.
16. Правила работы с презентацией.
17. Личный бренд: понятие, формирование.
18. Выступление на мероприятиях.
19. Планирование и подготовка речи выступления. Этапы подготовки выступления.
20. Особенности выступления перед разными группами людей.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	Включает нижестоящий уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100

Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	Включает нижестоящий уровень. Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Стилистика и культура русской речи : учебник / под ред. проф. Т.Я. Анохиной. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2019. - 312 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)

Дополнительная литература

1. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация : учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. - 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Инфра-М, 2022. — 286 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)
2. Галло, К. Презентации в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений: Учебное пособие / Галло К. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 254 с. Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)
3. Гудкова, А. Питчинг: Как представить и продать свою идею : практическое руководство / А. Гудкова. - Москва : Альпина Паблшер, 2020. - 299 с. Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы

- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
Институт образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Проектирование визуальной коммуникации»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Черевко К.Б., доцент.

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Институт образования

Протокол № 3 от 17.01.2022 г.

Председатель Научно-методического
совета Институт образования, к.п.н.,
заместитель директора Института
образования по образовательной
деятельности

Кузнецова Т.А.

Ведущий менеджер ОПОП ВО

Куканос О.С.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Проектирование визуальной коммуникации».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Проектирование визуальной коммуникации»

Цель — научиться ориентироваться в стилях и тенденциях актуального искусства; определить саму суть и смысл актуального искусства, его отличия и сходства с определением «современное искусство»; изучение различных мультимедийных технологий, как компонента актуального искусства; изучение психологического влияния мультимедийных технологий на человека с целью усиления образности проекта, создание совершенно нового видения искусства.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 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-1.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. ОПК-1.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта. ОПК-1.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. ОПК-1.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта. ОПК-1.5. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.	Знать: поэтапность планового построения работы и пути его реализации Уметь: Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Ставить и решать инновационные задачи. Эффективно применять новые технологии для решения профессиональных задач. Владеть: Коммуникабельностью; правильностью постановки задач перед собой и коллегами для решения общей идеи.
ПКС-5 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс	ПКС-5.1. Обладает знанием об этапах дизайн-проектирования, методах проектирования и способах решения проектного задания.	Знать: методы и основные приемы работы над художественно графическим производением;

<p>современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПКС-5.2 Пользуется алгоритмами дизайнерского формообразования в целях разработки концептуальной проектной идеи, дальнейшего её воплощения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека.</p> <p>ПКС-5.3 Владеет комплексом научных и практических знаний для обоснования своих предложений при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека.</p>	<p>основные этапы создания рекламного продукта; методики разработки креативных идей;</p> <p>Уметь: формулировать цели и ставить задачи в рамках прикладных творческих задач в сфере рекламы; определять целевую аудиторию и маркетинговую ситуацию; анализировать и рационально выбирать средства распространения рекламы; разрабатывать креативную идею,</p> <p>Владеть: умением выбирать выразительные и художественно-образительные средства для разработки рекламного продукта, соответствующего целям и задачам проекта; умением определять целевую аудиторию и составлять план мероприятий, исходя из характеристик аудитории.</p>
---	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Проектирование визуальной коммуникации» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана.

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации

преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Тема 1. Невербальная коммуникация. Основы межкультурной коммуникации. Определение коммуникативного дизайна.	Учебные задачи: вербальная и невербальная коммуникация, условия коммуникативного процесса, кодирование и декодирование различных типов сигналов, основные виды невербальной коммуникации, межкультурная коммуникация, эмпатия и сценарный метод при разработке систем визуальной коммуникации.
2	Тема 2. Системы навигации. Базовые принципы	Учебные задачи: базовые принципы навигации, способы ориентирования, кодирование информации, принятие решения о выборе маршрута, мониторинг маршрута, узнавание места назначения, точка входа, точки обзора, минимальные барьеры и др.
3	Тема 3. Ориентация в городской среде и средства ее обеспечения.	Учебные задачи: проблемы ориентации в городской среде, основные аспекты ориентации (ценностный, социокультурный, деятельностный, исторический), семантический строй городской среды, историография способов ориентирования и планировки городского пространства, визуальные и невизуальные факторы ориентирования, системы ориентирующей визуальной коммуникации
4	Тема 4. Системы визуальной коммуникации для транспортных систем. Железнодорожная сеть и метрополитен.	Учебные задачи: системы ориентирующей графики для транспортных систем, системы ОРВК для Парижского метро, Нью-Йоркского метро, Бостонской транспортной сети, Берлинской транспортной сети, Лондонского метро
5	Тема 5. Графический знак в системах ориентирующей визуальной коммуникации.	Учебные задачи: роль графического знака в системах ориентирующей визуальной коммуникации, проблемы кодирования различных типов сообщений, проблемы работы с контекстом городской среды, стилистическое единство знаков в системе визуальной коммуникации, стилизация форм с сохранением узнаваемости, носители ориентирующей графики, системы визуальной коммуникации для сложноструктурных временных мероприятий в городской среде
6	Тема 6. Единая система визуальной коммуникации для Олимпийских игр.	Учебные задачи: системы ОРВК для олимпийских игр как пример работы с внедрением сложноструктурной системы визуальной коммуникации в городское пространство, возникающие проблемы и способы их решения,

		особенности дизайнерского решения ОРВК для Олимпийских игр Мехико-68, Мюнхен-72, Лос-Анджелес-84
7	Тема 7. Суперграфика – движение 60-х.	Учебные задачи: определение суперграфики и суперграфизма, география распространения явления, оптические иллюзии и «деконструкция» стен, конкретные примеры и условия применения суперграфики в работах Паулы Шер, Деборы Сюисман, Жана-Филиппа Ленкло, Барбары Стауффахер Соломон, Питера Мёрдока, Мораг Майерско, Фукуды Шигео.
8	Тема 8. Эргономика. Основные эргономические показатели.	<u>Учебные задачи:</u> определение понятия эргономика, эргономические требования, эргономические факторы, эргономические свойства, этапы проектирования с учетом эргономических требований, освещение как эргономический фактор, роль цвета в жизнедеятельности человека, антропометрические эргономические характеристики
9	Тема 9. Физиология зрительного восприятия.	Учебные задачи: активность глаза, поле ясного видения, саккады, автоматия саккад, конвергенция и дивергенция, компенсаторные движения, адаптация, различия в циклах саккад для различных нервных типов личности (сангвиник, холерик и др.) и для различных ситуаций, при оценке объектов различной конфигурации, удаленности и др.
10	Тема 10. Эргономика восприятия средовых объектов и систем. Гештальт-принципы.	Учебные задачи: __комплексы ощущений, объект (в восприятии) как целостность ощущений, стратегии понимания механизма восприятия («сверху-вниз», «снизу-вверх»), этапы информационного взаимодействия «человек-объект», гомогенная и агрессивные среды, определение гештальта, гештальтпсихология, основные понятия гештальта
11	Тема 11. Перцептивные стереотипы, паттерны.	Учебные задачи: абстрактные представления в памяти человека, формирование перцептивных стереотипов, условия их формирования и их влияние на непосредственный чувственный опыт, формирование целостного ментального образа, определение паттерна, обращение к паттернам, сравнение с эталоном, подетальный анализ, опознание по прототипу
12	Тема 12. Способы кодирования визуальной информации.	Учебные задачи: _способы кодирования информации, типы кодирования и приоритетность их использования в различных контекстах, мера абстрактности, длина алфавита для каждого визуального языка, и отображаемые каждым алфавитом характеристики

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1. Цели и задачи курса. Знакомство со структурой курса. Краткий экскурс по Тема 1. Невербальная коммуникация. Основы межкультурной коммуникации. Определение коммуникативного дизайна.

- Тема 2. Системы навигации. Базовые принципы
- Тема 3. Ориентация в городской среде и средства ее обеспечения.
- Тема 4. Системы визуальной коммуникации для транспортных систем. Железнодорожная сеть и метрополитен.
- Тема 5. Графический знак в системах ориентирующей визуальной коммуникации.
- Тема 6. Единая система визуальной коммуникации для Олимпийских игр.
- Тема 7. Суперграфика – движение 60-х.
- Тема 8. Эргономика. Основные эргономические показатели.
- Тема 9. Физиология зрительного восприятия.
- Тема 10. Эргономика восприятия средовых объектов и систем. Гештальт-принципы.
- Тема 11. Перцептивные стереотипы, паттерны.
- Тема 12. Способы кодирования визуальной информации.

Требования к самостоятельной работе студентов

Выполнение домашнего задания, предусматривающего решение задач, выполнение упражнений, выдаваемых на практических: Невербальная коммуникация. Основы межкультурной коммуникации. Определение коммуникативного дизайна; Системы навигации. Базовые принципы; Ориентация в городской среде и средства ее обеспечения; Системы визуальной коммуникации для транспортных систем. Железнодорожная сеть и метрополитен; Графический знак в системах ориентирующей визуальной коммуникации; Единая система визуальной коммуникации для Олимпийских игр; Суперграфика – движение 60-х; Эргономика. Основные эргономические показатели; Физиология зрительного восприятия; Эргономика восприятия средовых объектов и систем. Гештальт-принципы; Перцептивные стереотипы, паттерны; Способы кодирования визуальной информации.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
УК-1.1. Тема 1. Невербальная коммуникация. Основы межкультурной коммуникации. Определение коммуникативного дизайна.	ОПК-1 ПКС-5	- тестирование
Тема 2. Системы навигации. Базовые принципы		- тестирование
Тема 3. Ориентация в городской среде и средства ее обеспечения.		- тестирование - выполнение проектной работы - выполнение курсового проекта
Тема 4. Системы визуальной коммуникации для транспортных систем.		- тестирование - выполнение проектной работы - выполнение курсового проекта

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Железнодорожная сеть и метрополитен.		
Тема 5. Графический знак в системах ориентирующей визуальной коммуникации.		- тестирование
Тема 6. Единая система визуальной коммуникации для Олимпийских игр.		- тестирование
Тема 7. Суперграфика – движение 60-х.		- тестирование
Тема 8. Эргономика. Основные эргономические показатели.		- тестирование
Тема 9. Физиология зрительного восприятия.		- тестирование
Тема 10. Эргономика восприятия средовых объектов и систем. Гештальт-принципы.		- тестирование
Тема 11. Перцептивные стереотипы, паттерны.		- тестирование
Тема 12. Способы кодирования визуальной информации.		- тестирование

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Примерные вопросы к тестированию:

К теме 1: Невербальная коммуникация. Основы межкультурной коммуникации. Определение коммуникативного дизайна.

Вопрос 1: Что такое "невербальная коммуникация"?

Ответ: Невербальная коммуникация – это общение, обмен информацией без помощи слов. Это жесты, мимика, различные сигнальные и знаковые системы.

Вопрос 2: Дайте определение понятию “межкультурная коммуникация”

Ответ: Межкультурная коммуникация - это связь, контакт, коммуникация между представителями различных культур, когда отправитель и получатель сообщения осознают свою принадлежность к различным культурным традициям, и стараются учитывать эти знания в процессе коммуникации.

Вопрос 3: Что такое визуальные коммуникации?

Ответ: Визуальные коммуникации — коммуникации (передача информации) посредством *визуального языка* (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики...) с одной стороны и *визуального восприятия* (органов зрения, психологии восприятия...) с другой.

Вопрос 4: Невербальная коммуникация включает в себя пять подсистем. Какие? Укажите.

- а)пространственная подсистема (межличностное пространство)
- б)взгляд
- в)оптико-кинетическая подсистема
- г)паралингвистическая или околоречевая подсистема
- д)экстралингвистическая или внеречевая подсистема
- е)парапсихологическая подсистема
- ж)смех
- з)голос

Ответ: а,б,в,г,д

Вопрос 5: Оптико-кинетическая подсистема включает в себя: (выбрать верные варианты)

- а)внешний вид собеседника
- б)мимика (выражение лица)
- в)пантомимика (позы и жесты)
- г)кинестетика
- д)национальная принадлежность

Ответ: а,б,в

К теме 2: Системы навигации. Базовые принципы.

Вопрос 1: ОРВК - расшифруйте аббревиатуру.

Ответ: Ориентирующая Визуальная Коммуникация

Вопрос 2: Что такое "кодирование сигнала" для ОРВК?

Ответ: Кодирование сигнала для ОРВК - это процесс создания символа дизайнером, когда он “кодирует” вербальное сообщение посредством визуального образа. В этом случае дизайнер выступает отправителем сообщения.

Вопрос 8: Что такое “декодирование сигнала” для ОРВК?

Ответ: Декодирование сигнала - это процесс распознавания визуального сообщения зрителем, или, иначе говоря, получателем сообщения.

Вопрос 3: Что такое “точка входа”?

Ответ: Точка входа - это место на карте, с которого начинается процесс визуальной коммуникации для ограниченной территории (например, зоопарк, парк, стадион). В случае размещения системы визуальной коммуникации на открытом пространстве эта точка может быть привязана к местам наибольшего скопления пешеходов (площадь, рынок), транспортным узлам (вокзал, станция, остановка). Для замкнутых пространств, где система визуальной коммуникации тематически обусловлена, привязана к данному месту и его границам, точка входа совпадает с входом на данную территорию: система визуальной коммуникации начинает “разворачиваться” по ходу движения от входа в зоопарк, парк и т.п.

Вопрос 4: Что такое "сценарный метод" при разработке системы визуальной коммуникации?

Ответ: Сценарный метод - это один из возможных методов предпроектного исследования для создания дизайнером системы визуальной коммуникации. Метод предполагает выстраивание ментального образа выбранного участка пространства и всех типов взаимодействия, коммуникаций в данном пространстве до разработки проекта и после вынесения проекта в среду города либо интерьер (в ходе выстраивания сценария для городской среды учитывается интенсивность пешеходной проходимости данного участка пространства, транспортный поток, наличие других визуальных и шумовых сигналов и иные эргономические показатели (освещенность, например).

К теме 3: Ориентация в городской среде и средства ее обеспечения.

Вопрос 1: Перечислите факторы, влияющие на скорость и простоту освоения городской среды.

- а) культурная модель города
- б) особенности его функционирования
- в) формы проявления городской жизни
- г) особенности повседневного “пользования” городом
- д) характер его визуально-пространственной структуры

Ответ: а,б,в,г,д

Вопрос 2: Назовите автора книги “Образ города”, который разработал трактовку города как социального конструкта?

- а) В.Кандинский
- б) С.Волковой
- в) В.Глазычев
- г) А.Иконников
- д) К.Линч
- е) Ж.Ф.Лекло

Ответ: д.

Вопрос 3: Что такое “визуальный шум” в городской среде?

Ответ: Визуальный шум - это то множество визуальных сигналов, которое присутствует в среде современного города, что создает агрессивную среду, в которой каждое визуальное сообщение трудно считывается получателем (зрителем). Понятие визуальный шум тесно связано с понятием видеоэкология.

Вопрос 4: Что такое видеоэкология?

Ответ: Видеоэкология - это раздел науки об особенностях среды, в котором изучается взаимодействие различных визуальных сигналов в пространстве и влияние объектов в среде на визуальное восприятие человека. Основные вопросы видеоэкологии: особенности зрительного восприятия, влияние различных типов визуальных сигналов, типизация сред (агрессивная, гомогенная) Основная задача видеоэкологии: выработка возможных требований к специалистам различных специальностей для организации комфортной для визуального восприятия среды с учетом основных типов объектов, присутствующих в городской среде, эргономических показателей и типа ландшафта.

К теме 4: Системы визуальной коммуникации для транспортных систем. (железнодорожная сеть и метрополитен)

Вопрос 1: Кто впервые применил цветовое кодирование линий метро?

- а) Генри Бек
- б) Эрик Шпикерман
- в) Эрик Гилл

Ответ: а.

Вопрос 2: Опишите какими качествами должен обладать шрифт, предназначенный для создания системы визуальной коммуникации транспортного узла.

Ответ: Шрифт, предназначенный для создания системы визуальной коммуникации транспортного узла должен обладать следующими параметрами: различимость, удобочитаемость, символы шрифта максимально приближены к строению глифов (скелету каждой буквы); основную функциональную нагрузку несут заглавные буквы, поэтому при построении такого шрифта большое значение уделяется кернинговому парам. Как правило -это шрифты группы гротесков.

Вопрос 3: Назовите наиболее известные шрифты, разработанные для систем визуальной коммуникации метрополитена.

Ответ: Gill Sans, Johnston, Underground

Вопрос 4: Перечислите известных дизайнеров, которые работали над созданием систем визуальной коммуникации метро?

Ответ: Эрик Гилл, Эрик Шпикерман, Массимо Виннели, Иван Чермаев

К теме 5: Графический знак в системах ориентирующей визуальной коммуникации

Вопрос 1: Назовите основные причины, по которой пиктографическое изображение выигрывает рядом с текстовой информацией?

- а) Языковые различия реципиентов
- б) Лаконичность
- в) Скорость считывания
- г) Доступность для реципиентов разных возрастов
- д) Различия в физических способностях
- е) Психо-физиологическое развитие реципиентов

Ответ: а,б,в,г

Вопрос 2: Перечислите основные требования, при соблюдении которых обеспечивается высокая скорость считывания знаков визуальной коммуникации?

- а) высота, на которой размещен знак
- б) освещенность
- в) тип контраста
- г) удобочитаемость шрифта
- д) масштаб знака

Ответ: а,б,в,г,д

Вопрос 3: Что такое "мусор на входе", если подразумевается работа дизайнера над созданием визуального сообщения?

Ответ: Т.н. "Мусор на входе" означает, что при создании визуального сообщения дизайнер не смог грамотно выбрать емкую визуальную формулу, либо старался закодировать в одном сообщении слишком большой объем вербальной информации, либо несколько дополняющих друг друга вербальных сообщения, что впоследствии привело к потере узнаваемости, невозможности декодирования созданного дизайнером визуального символа.

Вопрос 4: Что такое "знак-признак"?

Ответ: Знак-признак - это то же, что и знак-индекс. Знаки-признаки указывают на какой-либо признак объекта, (являются индексом объекта) по которому можно в воображении достроить образ целиком. Так, например, признаком присутствия человека в знаке может быть изображение части его фигуры по пояс, лица либо руки. Признаком вида спорта в пиктограммах олимпийских игр может быть изображение стилизованного весла - для спортивной гребли, ракетки - для тенниса.

Вопрос 5: Что такое "знак-копия"?

Ответ: Знак-копия - это знак, в котором стилизованно изображен тот или иной объект, который и подразумевается, кодируется дизайнером как означаемое. Для знака-копии означаемое и означающее тождественны.

К теме 6: Единая система визуальных коммуникаций для Олимпийских игр.

Вопрос 1: Каким образом дизайнер системы визуальной коммуникации может учитывать особенности межкультурной коммуникации в процессе работы над проектом (пример: оформление ОРВК для олимпиады)?

Ответ: В процессе создания системы визуальной коммуникации для международного мероприятия дизайнер учитывает, что он создает закодированные сигналы, сообщения, которые предназначены для последующего считывания, распознавания представителями различных культур. Это говорит о том, что созданные им образы в зависимости от степени стилизации могут быть по-разному трактованы. Дизайнер должен иметь общие представления о системах невербального общения, принятых у представителей других культур, а также стараться создать максимально узнаваемые и универсальные визуальные сообщения.

Вопрос 2: Опишите отличия в построении пиктограмм, разработанных командой Отля Айхера для Олимпиады Мюнхен-72 и пиктограмм, разработанных Николаем Белковым для Олимпиады Москва-80.

Ответ: Пиктограммы отличаются использованием различного градуса углов при построении диагоналей модульной сетки пиктограмм: в пиктограммах, разработанных командой Отля Айхера используются углы в 45 и 90 градусов, в то время как в

пиктограммах Николая Белкова фигуры строятся по сетке с диагоналями под углом в 30, 60 и 90 градусов

Вопрос 3: Назовите дизайнеров, которым принадлежит ведущая роль в оформлении олимпийских игр в Мехико?

- а) Питер Мёрдок
- б) Ланс Вимэн
- в) Отто Айхер
- г) Барбара Стауфахер Соломон

Ответ: а,б

Вопрос 4: Дебора Сюиссманн и Павел Прейза работали над созданием облика олимпийских игр в (...)

- а) Лос-Анджелесе
- б) Вашингтоне
- в) Токио
- г) Мюнхене

Ответ: а

К теме 7: Суперграфика - движение 60-х.

Вопрос 1: Определение “суперграфики”

Ответ: Суперграфика - термин, имеющий два значения: 1. увеличенные изображения простых геометрических символов, размещенные на фасадах зданий, а также в интерьерах; 2. движение в среде архитекторов, дизайнеров в 1960-х гг. 20 века, которое имело своей целью создание нового образа города, путем оптических иллюзий, визуальной трансформации стен зданий в интерьерах и экстерьерах; художники видели своей романтизированной целью создание нового образа пространства, не имеющего видимых границ, не подчиняющегося евклидовой геометрии

Вопрос 2: Укажите страны, для которых было характерно распространение суперграфики.

- а) Франция
- б) Япония
- в) США
- г) ФРГ
- д) ГДР
- е) СССР
- ж) Чехословакия

Ответ: а,б,в,г,д.

Вопрос 3: Какие образы наиболее характерны для суперграфики 60-х?

Ответ: Наиболее характерно изображение простых геометрических символов (круги, квадраты, треугольники, звезды, кресты), полос, создающих оптические иллюзии, волн, отдельных символов алфавита.

4. Вопрос: Какая работа Барбары Стауфахер Соломон наиболее известна и почему?

Ответ: Наиболее известным проектом является графическое оформление стен интерьера т.н. калифорнийского ранчо (Sea Ranch), поскольку впервые был создан эффект тотального взаимодействия человека с пространством, трансформированном визуально с помощью оптической иллюзии (использования графики контрастирующих цветов).

К теме 8: Эргономика. Основные эргономические показатели.

Вопрос 1. Какие из перечисленных относятся к эргономическим требованиям? Укажите все подходящие варианты.

- а) социально-психологические

- б) психофизиологические
- в) психологические
- г) антропологические

Ответ: а,б,в,г.

Вопрос 2: Какие из перечисленных относятся к эргономическим факторам? Укажите все подходящие варианты.

- а) социально-психологические
- б) психофизиологические
- в) психологические
- г) антропологические

Ответ: а,б,в,г.

Вопрос 4: Что из перечисленного относится к подгруппам гигиенических факторов:

- а) микроклимат (состояние воздушной среды);
- б) освещенность (естественная и искусственная)
- в) вредные вещества (пары, газы)
- г) механические колебания (шум, ультразвук, вибрация)
- д) излучения (электромагнитные, инфракрасные, ультрафиолетовые, ионизирующие, радиационные)
- е) биологические агенты (микроорганизмы, макроорганизмы)

Ответ: а, б, в, г, д, е

Вопрос 5: Следующие фотометрические показатели используются при анализе освещенности (укажите все правильные варианты) :

- А) световой поток, измеряемый в люменах
- Б) освещенность (количество света, падающего на поверхность объекта)
- В) яркость (психологическое ощущение светимости)

Ответ: а,б,в

К теме 9: Физиология зрительного восприятия

Вопрос 1. Объем внимания определяется количеством объектов, которые человек может одновременно удерживать в поле внимания. Назовите верный интервал от среднего к максимальному показателям.

- а) 5-7
- б) 10-12
- в) 10-18

Ответ: а.

Вопрос 2. На устойчивость внимания влияет (..., ..., ...) (выберите все верные варианты)

- а) размер объекта
- б) сужение или расширение видимого поля
- в) динамичное либо статичное состояние объекта
- г) наличие предшествующей ознакомленности с объектом

Ответ. а, б, в,г.

Вопрос 3. Автоматия саккад - это (...). Дайте определение.

Ответ. Автоматия саккад - это безусловный неконтролируемый глазодвигательный рефлекс, благодаря которому происходит визуальное изучение объектов видимого мира в поле ясного зрения человека. Траектории саккад и число саккад в единицу времени могут различаться у людей разного темперамента, склада характера.

Вопрос 4. Основной вид движения глаза связан с поиском лучшего угла для помещения объекта в поле ясного видения. Верно ли данное утверждение?

- а) верно
- б) Только ковергентно-дивергентные
- в) Только компенсаторные

Ответ: а.

К теме 10: Эргономика восприятия средовых объектов и систем. Гештальт-принципы.

Вопрос 1. Гомогенная среда- это ... Дайте определение.

Ответ. Гомогенная среда - это параметр среды (ландшафта), который изучает видеоэкология. Характеризуется однородностью, отсутствием каких либо акцентов, монотонностью масштаба объектов в среде и цветографических характеристик.

Вопрос 2. Агрессивная среда - это (...). Опишите.

Ответ. Агрессивная среда - это термин из видеоэкологии. А.с. характеризуется наличием большого числа объектов, визуальных сигналов в поле зрения человека, которые по степени близости друг от друга, яркостным показателям, одномасштабности в сочетании с контрастностью (например, ряды окон в рядах типовой застройки) воспринимаются глазом человека как раздражители.

Вопрос 3 .Учет каких гештальт-принципов важен при разработке систем визуальной коммуникации?

Ответ: Важно учитывать принцип “фигура-фон”, “хорошая фигура”, принцип объединения одномасштабных элементов в смысловые группы (также и по принципу цветового единства, и одинаковой формы).

Вопрос 4. При рассмотрении относительно простых геометрических фигур глаз выделяет в первую очередь (...)

- а) Острые углы
- б) Тупые углы
- в) Прямые углы
- г) Круги, дуги

Ответ: а.

К теме 11: Перцептивные стереотипы, паттерны.

Вопрос 1. Какие перцептивные стереотипы используются при кодировании информации на индикаторах различных устройств?

Ответ: кодировка цветом: зеленый, как положительный результат (наличие топлива для транспортных средств, наличие зарядки, как сигнал стабильной работы, либо включения), и красный - как отрицательный результат (отсутствие топлива, зарядки, подключения к сети и т.п.)

Вопрос 3. Что такое паттерн в психологии восприятия?

Ответ: Паттерн - это образец, шаблон чувственного восприятия мира, в т.ч. пространства, который вызывается из памяти в незнакомых человеку ситуациях. Паттерном может быть и образ планировки пространства.

Вопрос 2.Каким образом паттерны помогают при ориентировании в пространстве незнакомого города?

Ответ: существующие в сознании человека паттерны (ментальные карты пространства) позволяют оценивать среду незнакомого города как одну из типических сред, выбирать в подсознании по определенным признакам одну из ментальных карт пространства и опираться на эти данные при ориентировании.

Вопрос 3.Для этого механизма восприятия важна особенная роль наблюдателя, его психологические, интеллектуальные и другие особенности личности.

- а)"Снизу-вверх"
- б)"Сверху-вниз"
- в) "Слева-направо"
- г)"Справа-налево"

Ответ: б.

К теме 12: Способы кодирования визуальной информации.

Вопрос 1. Человек способен различить в цветовом алфавите не более (...) цветовых тонов

- а)10-12
- б) 6-8

в) 14-16

Ответ: а.

Вопрос 2. Введение цветовых оттенков, - параметра светлоты для каждого цветового кода (...)

а) усложняет распознавание

б) облегчает распознавание

в) не влияет на распознавание

Ответ: а.

Вопрос 3. Для чего используется тип кодирования "ориентация линии в пространстве"?

Ответ: один из вариантов использования - индекс включения-выключения приборов.

Вопрос 4. Какой тип кодирования путей сообщения был впервые применен Генри Бекком?

Ответ: цветное кодирование линий метро.

Критерии и шкала оценивания:

Каждый тест включает 20 тестовых заданий и оценивается по балльной системе.

Один верный ответ – 1 балл. Оценка **«отлично»** выставляется за 16 баллов и более;

«хорошо» – 10-15 баллов; **«удовлетворительно»** – 6-9 баллов; **«неудовлетворительно»** –

0-5 баллов.

Пример практической работы с последующим курсовым проектированием:

Практическая работа 1.

«Анализ системы навигации Южного вокзала города Калининграда. Разработка проектного решения обновленной системы навигации».

Методическая цель

Проанализировать существующую систему навигации Южного вокзала города Калининграда; выявить существующие недостатки данной системы в процессе ее эксплуатации с точки зрения людей, имеющих различающиеся данные: возраст, рост, национальность, психофизиологические возможности; проследить последовательно от начального до конечного пункта все возможные целевые маршруты следования по территории вокзала и выявить, является ли система ориентации в каждом отдельном случае непрерывной и доступной; проанализировать, находится ли ОРВК в поле ясного видения для разных групп населения, отличающихся по вышеперечисленным параметрам; проанализировать, что является барьером для восприятия информации в каждом отдельном случае; проанализировать целостность художественно-графического решения; проанализировать имеющуюся ОРВК с точки зрения удобочитаемости и грамотности выбора контрастности и масштаба; проанализировать пиктограммы, имеющиеся на Южном вокзале с точки зрения легкости распознавания кодированного сообщения; проанализировать какой тип знакообразования использован для пиктограмм: иконический, абстрактный, символический, архетипический;

Представить самостоятельно разработанное художественно-графическое решение для ОРВК Южного вокзала, используя разработанные компанией AIGA символы, которые используются как принятый ГОСТ для пиктограмм транспортных узлов большинства зарубежных стран Западной Европы и в США. Представить самостоятельное цветовое и композиционное решение ОРВК, с учетом интересов различных вышеперечисленных категорий пользователей; обратив особенное внимание на удобочитаемость, масштаб, контраст, непрерывность сопровождения при целевом поиске, эстетическое воздействие.

Учебная задача и содержание работы

Учебная задача:

1. В сопровождении преподавателя проследить все возможные целевые маршруты следования по территории Южного вокзала.
2. Проанализировать непрерывность сопровождения пользователя на пути следования информационными указателями с учетом архитектуры здания, и имеющегося или отсутствующего визуального шума, имеющихся барьеров.
3. В сопровождении преподавателя проследить траекторию основного пассажиропотока, возможные целевые разветвления потоков в зависимости от различия в возникающих целях по прибытии поездов дальнего следования на перроны.
4. Проанализировать отдельно доступность основной информации при поиске выхода с перрона и выхода из здания вокзала для иностранных граждан.
5. В сопровождении преподавателя определить возникающие цели при выходе из здания вокзала и проанализировать имеющиеся носители информации на привокзальной площади, которые могли бы удовлетворить информационный запрос.
6. Проанализировать удобство расположения имеющихся на привокзальной площади носителей ориентирующей информации: указателей, информационных табло и др.
7. Проанализировать актуальность и лаконичность, доступность подачи сообщаемой информации на информационных стендах, содержащих карту города.
8. Проанализировать какая информация необходима гостю города о достопримечательностях на имеющейся карте города, а какая является необязательной.
9. Проанализировать стилистику подачи карты города, стилистику пиктографических сообщений с точки зрения целостности подачи, узнаваемости, выбора цветового кодирования.
10. Проанализировать стилистику и целостность художественно-графического решения ОРВК внутри здания Южного вокзала, оценить удобочитаемость, тип контраста, выбор масштаба в каждом отдельном случае.
11. Разработать собственное художественно-графическое решение ОРВК Южного вокзала, используя систему пиктографических символов, утвержденных как ГОСТ в странах Западной Европы, США, разработанных AIGA.

Содержание проектной работы:

1. Предпроектное исследование на объекте. Устный анализ системы ОРВК с задействованием сценарного метода исследования пространства.
2. Фотодокументация системы ОРВК Южного вокзала. (работа с преподавателем на объекте исследования)

3. Дискуссия, в ходе которой происходит анализ наблюдений магистров за системой ОРВК Южного вокзала, совместно с преподавателем разрешаются спорные моменты. (работа с преподавателем на объекте исследования).
4. Составление основных путей следования пассажиров в виде карты, состоящей из фотографий. Повторный уточняющий анализ различных проблем имеющейся ОРВК. (работа с преподавателем в аудитории)
5. Составление чертежа Южного вокзала с указанием точек размещения носителей ОРВК. (самостоятельная работа)
6. Сравнительный анализ существующей системы ОРВК Южного вокзала Калининграда с ОРВК транспортных узлов Западной Европы, США, Москвы. (самостоятельная работа. Проводится после лекционного занятия «Системы визуальной коммуникации для транспортных систем»).
7. Письменный анализ проблем ОРВК Южного вокзала. Выработка рекомендаций для улучшения ОРВК.
8. Самостоятельная проектная работа: разработка собственного художественно-графического решения ОРВК Южного вокзала, используя систему пиктографических символов, утвержденных как ГОСТ в странах Западной Европы, США, разработанных AIGA/

Общие требования

1. Умение работать с источниками информации
2. Умение анализировать имеющийся визуально-графический материал во время занятия в городской среде, применяя опыт анализа целостности подачи фирменного стиля, полученный во время обучения на бакалавриате.
3. Умение оперировать новой терминологией, новыми теоретическими знаниями, полученными во время лекционных занятий по курсу «Коммуникативный дизайн» для представления письменного анализа ОРВК.
4. Умение применить практические навыки, полученные при изучении дисциплин «цветоведение», «проектирование», «основы проектной графики», и особенно при проектировании фирменного стиля для создания целостного образа ОРВК вокзала.
5. Умение оценить качественные изменения, улучшения системы ОРВК с позиций различных категорий граждан, отличающихся различными психофизиологическими возможностями, национальностью, полом, возрастом и др. параметрами.
6. Умение убедительно презентовать самостоятельно разработанный проект, аргументировано доказав его преимущества.

Практическая работа 2.

Разработка системы навигации для музея, крупного выставочного зала в открытой городской среде (рассматривается пример создания ОРВК от площади Василевского до выставочного зала «Кронпринц» Балтийского филиала Государственного Центра Современного Искусства в Калининграде).

Методическая цель

Научиться проводить научно-исследовательскую работу в открытом городском пространстве; научиться анализировать городскую среду с точки зрения наполненности различными визуальными сигналами, визуальной информацией; научиться анализировать объекты в городской среде с точки зрения их доминирования в поле зрения наблюдателя по различным параметрам: яркость, цвет, форма, масштаб, материал, фактура; научиться выстраивать определенную логику для цикла объектов ориентирующей графики через

единство формы, цвета, материала, фактуры, либо одного из данных параметров; научиться проектировать оригинальные носители для систем визуальной коммуникации, объединенные общей концепцией, которую легко сопоставить ассоциативно с профилем деятельности того или иного музея, выставочного зала;

Научиться учитывать при проектировании объектов, ориентированных для размещения в городской среде, такие важные факторы для последующей реализации проекта, как:

- климат (ветроустойчивость конструкций);
- освещенность среды и объекта (вид объектов в дневное время, утренние и вечерние часы, ночью);
- характер взаимодействия с объектом пользователя;
- безопасность конструкции для горожан, детей;
- антивандальность конструкций;
- длительность использования конструкций;
- срок службы рекомендуемых материалов;
- экономический фактор (приблизительные затраты на производство системы ОРВК).

Уметь оценить полученный результат (проект) самостоятельно с учетом дальнейшей практической реализации, опираясь на вышеперечисленные пункты.

Уметь распределять информацию по степени значимости и по времени «разворачивания» ее перед зрителем по мере приближения к выставочному залу, музею.

Проанализировать, что является основной информацией о музее, выставочном зале, а что является временной информацией. Научиться сочетать два этих типа информации.

Научиться выявлять в ходе мозгового штурма лучшие ассоциативные цепочки, которые будут являться нетривиальным толкованием деятельности музея либо выставочного зала.

Научиться воплощать идеи в художественно-графическом решении системы визуальной коммуникации, «переводя» начальные наброски в серию эскизов носителей ориентирующей информации.

Продолжить обучение с типографическим аспектом данного проекта, соподчиняя различные блоки визуальной информации, находя «главное» и «второстепенное» в каждой композиции, для каждого отдельного носителя информации.

Научиться определять шрифтовые гарнитуры, которые наиболее удобочитаемы в открытой городской среде для достижения удобочитаемости информации в каждом отдельном случае.

Научиться адаптировать навыки создания целостного визуального образа фирменного стиля какой-либо компании для создания систем визуальных коммуникаций в открытом городском пространстве; таким образом, транслируя навыки проектирования двумерной графики, ориентированной на плоскость бумажного листа для создания средовой графики, целостного графического образа в трехмерном пространстве.

Научиться презентовать идею, применяя принцип показа каждого объекта в среде с помощью фотографий – «фотопривязка», отображая масштаб объекта, соблюдая ракурс, имитируя степень освещенности.

Научиться аргументировано защищать концепцию ОРВК с учетом эргономических показателей среды, эргономических свойств объектов – носителей информации, оригинальности идеи, соответствия идеи поставленной задаче, профилю музея, выставочного зала и других факторов.

Учебная задача и содержание работы

Учебная задача.

1. Определить в ходе предпроектного исследования в открытом городском пространстве характер среды, в которой предстоит размещать систему ОРВК: является ли она агрессивной или гомогенной.
2. Оценить среду с точки зрения различных эргономических показателей (пл. Василевского, Литовский вал г. Калининграда): уровень освещенности, шума, др. психофизиологические показатели, которые влияют на комфортность пребывания пешеходов в данном фрагменте городской среды.
3. Выявить в ходе предпроектного исследования распределение потоков транспорта и пешеходов в выбранном фрагменте городской среды
4. Определить характер окружающей среды с точки зрения визуального шума.
5. Выявить основные точки обзора, которые выбирает большинство пешеходов для данного фрагмента пространства (пл. Василевского)
6. Оценить удобство расположения и доступность информации уже имеющихся на площади указателей.
7. Оценить близость расположения дорожных знаков и указателей, оценить их яркостные характеристики на фоне городской среды.
8. В ходе предпроектного исследования в среде на основе выявленных используемых точек обзора выявить наиболее выгодные точки размещения объектов-носителей ориентирующей графики
9. Проанализировать возможность размещения объектов-носителей ориентирующей графики в ясном поле видения наблюдателей-пешеходов на разных уровнях от земли: на тротуаре горизонтально, на тротуаре с помощью установки дополнительных каркасных конструкций, в подвешенном состоянии по аналогии с рекламными носителями, т.н. «перетяжками», с возможностью задействования имеющихся опорных конструкций (фонарные столбы, стационарные ограждения), рассмотреть и обсудить возможные альтернативные варианты размещения.
10. Научиться рассматривать объекты ориентирующей графики не только как носители информации, но и как объекты-экспонаты, которые могут рассматриваться как абстрактные скульптурные формы. Научиться рассматривать их пластические характеристики в пространстве. Проектировать объекты с этой точки зрения, основываясь на компетенциях, полученных на курсе «Пластическое моделирование» бакалавриата.
11. Определить основные ассоциации, подходящие, соотносящиеся с профилем деятельности ГЦСИ (Государственного Центра Современного Искусства) в ходе мозгового штурма (аудиторное занятие).
12. Разработать возможные концепции дизайн-решения ОРВК в виде эскизов (не менее двух-трех концептуально разных подхода).
13. Разработать серию носителей ОРВК, используя графические редакторы на компьютере с учетом всех факторов, которые были проанализированы в ходе предпроектной работы.
14. Презентовать все разработанные носители по принципу «фотопривязки», представив дополнительно отдельно также их виды с другого ракурса, дополнив информацией о концепции данного решения.
15. Аргументировано доказать возможность и целесообразность реализации данного проекта в городской среде с учетом эргономических факторов среды, эргономических свойств объектов-носителей информации, экономической составляющей.
16. В ходе устного обсуждения научиться анализировать сильные и слабые стороны проектов, представленных другими магистрами потока.

Содержание работы

1. Предпроектное исследование (фотодокументация, оценка различных параметров среды, обсуждение на месте)
2. Изучение аналогов (работы магистров прежних лет, зарубежные и российские проекты, проекты ОРВК, разработанные для других целей в открытом городском пространстве, системы визуальной коммуникации для городских праздников, международных мероприятий). Самостоятельная работа.
3. Обсуждение аналогов
4. Изучение лекционного теоретического материала: темы «основные эргономические показатели», «системы визуальной коммуникации», «графический знак в открытом городском пространстве», «супеграфика», «визуальные коммуникации для транспортных узлов», «визуальные коммуникации для Олимпийских игр».
5. Мозговой штурм – определение векторов для поиска идей.
6. Составление индивидуальной карты ассоциаций каждым магистром отдельно по теме «современное искусство».
7. Коллективное составление карты ассоциаций по теме «современное искусство» - мозговой штурм. (работа в группах по 4 человека).
8. Представление фор-эскизов для основных трех концептуально разных подходов к решению основной задачи.
9. Доработка наиболее удачного концептуального решения. Отрисовка фор-эскизов всех носителей ОРВК.
10. Отрисовка выбранных преподавателем и уточненных фор-эскизов в графических редакторах Adobe Illustrator либо Corel Draw.
11. Отрисовка каждого объекта ОРВК в разных ракурсах, уточнение порядка размещения информации на каждом, композиционного, цветографического, типографического решения.
12. Создание т.н. «фотопривязок» с использованием фотографий выбранных точек в городском пространстве.
13. Размещение всех наработок на планшете с кратким описанием концепции.
14. Защита проекта перед комиссией либо презентация планшетов на выставке в аудиториях отделения «Дизайн» для последующей коллегиальной оценки комиссии (экзамен).

Общие требования

1. Умение работать с источниками информации
2. Умение анализировать имеющийся визуально-графический материал во время занятия в городской среде, применяя опыт анализа целостности подачи фирменного стиля, полученный во время обучения на бакалавриате.
3. Умение оперировать новой терминологией, новыми теоретическими знаниями, полученными во время лекционных занятий по курсу «Коммуникативный дизайн» для представления письменного анализа ОРВК.
4. Умение применить практические навыки, полученные при изучении дисциплин «цветоведение», «проектирование», «основы проектной графики», и особенно при проектировании фирменного стиля для создания целостного образа ОРВК вокзала.
5. Умение оценить качественные изменения, улучшения системы ОРВК с позиций различных категорий граждан, отличающихся различными психофизиологическими возможностями, национальностью, полом, возрастом и др. параметрами.
6. Умение убедительно презентовать самостоятельно разработанный проект, аргументировано доказав его преимущества.

Критерии и шкала оценивания:

Оценка «*зачтено*» выставляется студенту, если практическая контрольная работа выполнена полностью в соответствии с поставленным заданием, с использованием всех методов и способов или одного из них, либо выполнена не полностью, но в соответствии с поставленным заданием;

Оценка «*не зачтено*» выставляется студенту, если практическая контрольная работа не выполнена. Оценка выставляется в журнале посещаемости студентов.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Итоговой контроль по дисциплине складывается:

- выполнения тестовых заданий (зачтено/не зачтено);
- выполнение практических курсовых проектов (зачтено/не зачтено);
- просмотр выполненных практических работ.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85

Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Грибер, Ю. А. Теория цветового проектирования городского пространства: Монография / Грибер Ю.А. - Москва :Согласие, 2018. - 178 с. Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)

Дополнительная литература

1. Грибер, Ю. А. Цветовое поле города в истории европейской культуры: Монография / Грибер Ю.А. - Москва :Согласие, 2017. - 304 с. Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1).

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 10, Microsoft Office Standart 2016, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п. 11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ»
Шифр: 42.04.01
Направление подготовки: Реклама и связи с общественностью
Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Часовский Владимир Иванович, д.г.н., профессор

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Социально-экономическая география».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Наименование дисциплины:** «Социально-экономическая география».

Цель дисциплины - получение общих и специальных знаний о социально-экономической географии, о ее месте, роли и значении в современном мире, важности экономико-географического подхода в решении важнейших региональных и глобальных проблем современности.

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

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-14 Способен использовать в профессиональной деятельности знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии мира, России и региона	ПКС-14.1: Способен использовать в профессиональной деятельности знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии мира ПКС-14.2: Способен использовать в профессиональной деятельности знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии России ПКС-14.3: Способен использовать в профессиональной деятельности знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии Калининградской области	Знать основные понятия и категории, конструктивные функции и виды географической деятельности. Иметь представление об объекте и предмете географии, ее месте среди наук, об организации географической науки, иметь знания по истории географической науки. Уметь ориентироваться в общегеографических концепциях и основных направлениях общегеографических исследований. Владеть навыками постановки проблемы в рамках изучаемой дисциплины, уметь ее анализировать и определять пути решения.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социально-экономическая география» представляет собой дисциплину части Б1.В.ДВ.03.01 для направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Геобрендинг и GR-коммуникации».

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в

период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
	1. Введение в курс «Социально-экономической географии»	Социально-экономическая география как наука. Структура социально-экономической географии. Экономическая и социальная география мира: значение, роль, структура. Взаимодействие человечества и природы в прошлом и настоящем. Географическая карта – особый источник информации о действительности. Статистические материалы. Другие способы и формы получения географической информации: использование космических снимков, моделирование.
	2. Политическое устройство мира	Страны на современной политической карте мира. Экономическая типология стран. Социальные показатели состояния развития стран мира. Государственное устройство стран мира. Классификация государств по типу государственного устройства и строя.
	3. Население мира	Численность и динамика населения мира, крупных регионов и стран. Воспроизводство и миграции населения, их типы и виды. Состав и структура населения. Демографическая политика в разных регионах и странах мира. Расселение населения. Урбанизация.
	4. Природные ресурсы мира	Природные ресурсы Земли, их виды и методы использования. Ресурсообеспеченность стран и регионов мира. Природно-ресурсный потенциал

		разных государств. Территориальные сочетания природных ресурсов. География природных ресурсов Земли. Основные типы рационального природопользования.
5.	Мировое хозяйство	НТР и мировое хозяйство, его отраслевая и территориальная структура. География важнейших отраслей, их технологические особенности и факторы размещения. Международное географическое разделение труда. Международная торговля – основные направления и структура. Главные центры мировой торговли.
6.	Региональная социально-экономическая география Евразии, Америки, Африки и Австралии	Географическое положение, история открытия и освоения, природно-ресурсный потенциал, население, хозяйство, проблемы современного социально-экономического развития и интеграции стран Европы. Географическое положение, история открытия и освоения, природно-ресурсный потенциал, население, хозяйство стран Зарубежной Азии. Типы социально-экономического развития стран: «новые индустриальные», развивающиеся, нефтедобывающие и слаборазвитые страны Азии. Географическое положение, история открытия и освоения, природно-ресурсный потенциал, население, хозяйство стран Африки. Характеристика ЮАР. Проблема голода и отсталости стран Африки. Корни политической нестабильности региона. Географическое положение, история открытия и освоения, природно-ресурсный потенциал, население, хозяйство Канады и США. Внешние экономические связи со странами Европы и Азии. Географическое положение, история открытия и освоения, природно-ресурсный потенциал, население, хозяйство, проблемы современного социально-экономического развития и интеграции стран Европы. Географическое положение, история открытия и освоения, природно-ресурсный потенциал, население, хозяйство, проблемы современного социально-экономического развития и интеграции стран Южной Америки. Географическое положение, история открытия и освоения, природно-ресурсный потенциал, население, хозяйство Австралии. Характеристика островных государств Океании. Новая Зеландия и ее связи со странами региона.
7.	Глобальные проблемы человечества	Географические аспекты глобальных проблем человечества в прошлом и настоящем. Сырьевая, демографическая,

		продовольственная, экологическая проблемы как особо приоритетные, пути их решения. Проблема преодоления отсталости развивающихся стран.
8.	Россия в современном мире	Россия на политической карте мира. Характеристика современного населения и хозяйства. Россия в мировом хозяйстве и международном географическом разделении труда. Участие России в международной торговле со странами СНГ, странами Европы и Азии, Америки.
9.	Современное социально-экономическое развитие Калининградской области	ЭГП Калининградской области. Характеристика современного населения и хозяйства. Калининградская область в ТРТ страны, мировом хозяйстве и международном географическом разделении труда.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Введение в курс «Социально-экономической географии». *План лекции:* География как наука. Структура географии. Экономическая и социальная география мира: значение, роль, структура. Взаимодействие человечества и природы в прошлом и настоящем. Географическая карта – особый источник информации о действительности. Статистические материалы. Другие способы и формы получения географической информации: использование космических снимков, моделирование.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1. Источники географической информации. Географическая карта, статистические материалы, космические снимки, моделирование.

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 2. Политическое устройство мира. *План лекции:* Страны на современной политической карте мира. Экономическая типология стран. Социальные показатели состояния развития стран мира. Государственное устройство стран мира. Классификация государств по типу государственного устройства и строя.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 2. Политическое устройство мира. Классификация государств по типу правления и политико-административному устройству. Заполнение контурных карт – «Политическая карта мира».

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 3. Население мира. *План лекции:* Численность и динамика населения мира, крупных регионов и стран. Воспроизводство и миграции населения, их типы и виды.

Состав и структура населения. Демографическая политика в разных регионах и странах мира. Расселение населения. Урбанизация.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 3. Население мира. Типология стран по социально-экономическим показателям. Заполнение контурной карты.

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 4. Природные ресурсы мира. *План лекции:* Природные ресурсы Земли, их виды и методы использования. Ресурсообеспеченность стран и регионов мира. Природно-ресурсный потенциал разных государств. Территориальные сочетания природных ресурсов. География природных ресурсов Земли. Основные типы рационального природопользования.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 4. Природные ресурсы мира. Особенности размещения природных ресурсов по странам мира. Нанесение на контурную карту важнейших видов минеральных ресурсов.

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 5. Мировое хозяйство. *План лекции:* НТР и мировое хозяйство, его отраслевая и территориальная структура. География важнейших отраслей, их технологические особенности и факторы размещения. Международное географическое разделение труда. Международная торговля – основные направления и структура. Главные центры мировой торговли.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 5. Мировое хозяйство. Особенности размещения по странам отраслей ТЭК, металлургии, химической, пищевой, легкой промышленности. Заполнение контурных карт.

Определение стран-экспортеров основных видов промышленной и сельскохозяйственной продукции.

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 6. Региональная социально-экономическая география Евразии, Америки, Африки и Австралии. *План лекции:* Географическое положение, история открытия и освоения, природно-ресурсный потенциал, население, хозяйство, проблемы современного социально-экономического развития и интеграции стран Европы, Азии, Северной и Латинской Америки, Африки, Австралии и Океании.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 6. Региональная социально-экономическая география Евразии, Америки, Африки и Австралии. ЭГП стран Германия и Великобритания. Роль экономики и политики этих стран в ЕС. Характеристика стран Юго-Восточная Азии. Характеристика стран Юго-Восточная Азии. Характеристика ЮАР. Влияние экономики этой страны на регион и мир в целом. Сравнительная характеристика США и Канады. Сравнительная экономико-географическая характеристика Мексики, Бразилии и Аргентины.

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 7. Глобальные проблемы человечества. *План лекции:* Географические аспекты глобальных проблем человечества в прошлом и настоящем. Сырьевая, демографическая, продовольственная, экологическая проблемы как особо приоритетные, пути их решения. Проблема преодоления отсталости развивающихся стран.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 7. Глобальные проблемы человечества. Показ и обсуждение вопросов презентаций: Экологические глобальные проблемы человечества. Пути их решения.

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 8. Россия в современном мире. План лекции: Россия на политической карте мира. Характеристика современного населения и хозяйства. Россия в мировом хозяйстве и международном географическом разделении труда. Участие России в международной торговле со странами СНГ, странами Европы и Азии, Америки.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 8. Россия в современном мире. Проведение «круглого стола» на тему: «Современное геополитическое и геоэкономическое положение страны».

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 9. Современное социально-экономическое развитие Калининградской области. План лекции: ЭГП Калининградской области. Характеристика современного населения и хозяйства. Калининградская область в ТРТ страны, мировом хозяйстве и международном географическом разделении труда.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 9. Современное социально-экономическое развитие Калининградской области. Проведение «круглого стола» на тему: «Современное геополитическое и геоэкономическое положение Калининградской области: проблемы и перспективы развития».

Требования к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью изучения дисциплины, служит для более глубокого и детального осмысления предмета, освоения большего количества материала по изучаемым вопросам.

С этой целью слушателям программы рекомендуется самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, в качестве закрепления полученных знаний следует ответить на нижеперечисленные вопросы.

Аудиторные и самостоятельные формы учебной работы студента имеют своей целью приобретение системы знаний. Используя лекционный материал, доступный учебник или учебное пособие, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям. Студент понимает, что самостоятельное владение знаниями является главным определяющим.

Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно. По завершению работы над учебником, должна быть ясность в том, какие темы, вопросы учебного курса изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Самостоятельная учебная работа студента – род деятельности, который включает в себя поиск источников познания, средств осуществления и результаты познавательной деятельности, проводимой без помощи преподавателя.

Самостоятельная работа студентов является важным видом учебной деятельности студентов, и становится весьма актуальной, так как самообразование сегодня направлено на повышение личного статуса в обществе, приобретение дополнительных знаний, которые в будущей профессиональной деятельности формируют знания, умения и навыки компетентного специалиста и предполагает:

- наличие положительной мотивационной активности;
- проявление значительных волевых усилий;
- достижение высокого уровня интеллектуального развития;

- достижение высокой самостоятельности;
- наличие адекватного уровня самооценки.

Наименование темы	Тематика и виды самостоятельной работы
1. Введение в курс «Социально-экономической географии»	Подготовить реферат на тему «Социально-экономическая география: значение, роль, структура».
2. Политическое устройство мира	Составление таблиц «Этапы формирования политической карты мира», «Классификация государств по уровню экономического развития (5 типов)
3. Население мира	Подготовка докладов на тему: «Характерные черты современной урбанизации». Построить график «Динамика численности населения регионов мира за последние 150 лет»
4. Природные ресурсы мира	Нарисовать карту зон экологического загрязнения в России. Подготовка докладов на тему: «Использование альтернативных источников энергии в регионе России». Творческая работа на тему: «Современная экология и ее значение для устойчивого развития общества»
5. Мировое хозяйство	Подготовка доклада на тему: «Крупнейшие машиностроительные компании мира. Философия успеха»
6. Региональная социально-экономическая география Евразии, Америки, Африки и Австралии	Подготовка презентации на темы: «Современное геополитическое положение стран Северной Америки», «Современное геоэкономическое положение стран Азии». Подготовка презентации на темы: «Современное геополитическое положение стран Африки», «Современное геоэкономическое положение стран Латинской Америки»
7. Глобальные проблемы человечества	Подготовка докладов на темы: «Глобальные проблемы человечества», «Районы неблагоприятной экологии в мире»
8. Россия в современном мире	Подготовка презентации на темы: «Современное геополитическое положение России», «Современное геоэкономическое положение России»
9. Современное социально-экономическое развитие Калининградской области	Подготовка докладов на темы: «Современное геополитическое положение Калининградской области», «Современное геоэкономическое положение Калининградской области»

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по

формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретным ситуациям из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
1. Введение в курс «Социально-экономической географии»	<i>ПКС-14</i>	Устный опрос
2. Политическое устройство мира	<i>ПКС-14</i>	Устный опрос, работа с контурной картой, решение задач
2. Население мира	<i>ПКС-14</i>	Устный опрос
3. Природные ресурсы мира	<i>ПКС-14</i>	Устный опрос Устный опрос
4. Мировое хозяйство	<i>ПКС-14</i>	Контрольная работа, заслушивание докладов
5. Региональная социально-экономическая география Евразии, Америки, Африки и Австралии	<i>ПКС-14</i>	Презентация, заслушивание докладов
6. Глобальные проблемы человечества	<i>ПКС-14</i>	Устный опрос
7. Россия в современном мире	<i>ПКС-14</i>	Работа с контурными картами
8. Современное социально-экономическое развитие Калининградской области	<i>ПКС-14</i>	Работа с контурными картами

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Полный вариант тестовых вопросов по темам находится в электронной базе университета.

Примеры тестовых заданий для дисциплины:

Примеры тестовых заданий по курсу:

SingleSelection	Что описывает хозяйственная модель И. Тюнена?	Влияние природных факторов на специализацию хозяйства территории	2	2	1
		Различную специализацию территории в зависимости от удаленности от центра сбыта продукции			

		Взаимное влияние на территории промышленности, сельского и лесного хозяйства			
		Величину транспортных издержек в зависимости от форм ведения хозяйства на территории			
SingleSelection	Что является основным результатом районирования территории?	Выделение (выявление) районов и регионов	1	1	2
		Изучение территориальных различий в специализации хозяйства			
		Изучение территориальных различий в формах и специфике промышленности и сельскохозяйственного развития территории			
		Выделение (выявление) «полюсов роста» и периферийных территорий			
SingleSelection	Какой из методов экономической географии основывается на проведении различных видов опросов и анкетирований?	Сравнительно-описательный	4	1	3
		Балансовый			
		Конструктивный			
		Социальных исследований			
SingleSelection	Кем была предложена концепция развития районов на основе ТПК?	И.М. Маергойз	2	1	4
		Н.Н. Колосовский			
		И. Тюнен			
		А.Вебер			
SingleSelection	Что является объектом изучения экономической и социальной географии?	территориальная дифференциация	3	1	5
		географическая оболочка			
		территориальная организация общества			
		экономический ландшафт			
SingleSelection	Кто был первым ученым, использовавшим термин «экономическая	Н.Н. Баранский	4	1	6
		В.Н. Татищев			
		К.И. Арсеньев			

	география» в России?	М.В. Ломоносов			
SingleSelection	Кому принадлежит выражение: «карта – язык географии»?	И.Тюнену Н.Н.Баранскому М.В.Ломоносову А.Веберу	2	1	7
SingleSelection	Где и когда появилась теория «полюсов роста» Ф. Перу?	Франция, 20 век СССР, 20 век Германия, 18 век США, 19 век	1	1	8
SingleSelection	Кто считается основоположником «региональной науки» в СССР?	И. Тюнен У. Изард; Н.Н. Некрасов Н.Н. Баранский	3	2	9
SingleSelection	Что на политической карте мира выделяют цветом?	Территории государства Территории материков Территории гор Территории лесов	1	1	10

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы для промежуточного контроля:

1. Определение экономической и социальной географии.
2. Ключевые вопросы и понятия экономической и социальной географии.
3. Географическая оболочка, ее функциональные и пространственные подразделения, этапы развития и закономерности эволюции.
4. Пространственная, экономическая и социальная парадигмы.
5. Структура экономической и социальной географии.
6. Экономическая география и региональная экономика.
7. Политическая география и геополитика.
8. Географическое мышление и его значение в жизни общества.
9. Понятие о географической экспертизе и географическом прогнозе.
10. Роль и задачи экономической и социальной географии в пространственном прогнозе и региональном управлении.
11. Классики отечественной экономической и социальной географии: Н.Н. Баранский, А.И. Витвер, Н.Н. Колосовский, И.М. Маергойз, Ю.Г.Саушкин, Б.Н. Семевский, С.Б. Лавров, Н.Т. Агафонов.
12. Изменения науки в условиях перехода России к рынку.
13. Диалектическое единство системы «природа - население – хозяйство».
14. Территориальная организация общества.
15. Территориальные социально-экономические системы.

16. Методы экономико-географических исследований.
17. Отраслевые, межотраслевые и комплексные территориальные системы.
18. Понятие социально-экономического района.
19. Экономико-географические аспекты глобальных проблем современности.
20. Природно-ресурсный потенциал.
21. Классификация природных ресурсов.
22. Обеспеченность минерально-сырьевыми ресурсами.
23. Использование ресурсов Мирового океана.
24. Типы заселения и хозяйственного использования территории.
25. Геодемографическая ситуация.
26. Этнические категории.
27. Уровень и образ жизни, качество населения.
28. Экономическая система страны и региона.
29. Валовой внутренний (региональный) продукт.
30. Виды и уровни территориального разделения труда.
31. Глобализация и регионализм, их оценка в современной науке.
32. Экологический кризис.
33. Мальтузианство и неомальтузианство.
34. Концепция устойчивого развития.
35. Демографический взрыв и депопуляция.
36. Социальная стратификация общества.
37. Урбанизация, ее пространственные различия и проблемы.
38. Человек и окружающая природная среда: географические аспекты.
39. Развитие геополитических идей и концепций.
40. Новая геополитическая структура мира, место в ней России.
41. Мега-, макро-, мезо-, микро- и локальные уровни исследований.
42. Глобальная экономгеография.
43. Страны и страноведение.
44. Регионы и регионоведение.
45. Территориальное планирование и регулирование.
46. Обоснование приоритетных направлений регионального развития.
47. Региональные исследования в Калининградской области.
48. Перспективы развития географии.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и</i>	отлично	зачтено	86-100

		прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий			
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Экономическая география: учебник и практикум для академического бакалавриата / Я. Д. Вишняков [и др.] ; под общей редакцией Я. Д. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 594 с. - URL: <http://www.biblioonline.ru/bcode/426248> (дата обращения: 15.05.2020).
2. 2 Социально-экономическая география: учебник для вузов / М. М. Голубчик, С. В. Макар, А. М. Носонов, Э. Л. Файбусович. - 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 475 с. - URL: <http://www.biblioonline.ru/bcode/450119> (дата обращения: 15.05.2020).
3. 3 География мира в 3 т. Том 3. Регионы и страны мира : учебник и практикум для вузов / Н. В. Каледин [и др.] ; под редакцией Н. В. Каледина, Н. М. Михеевой. - Москва: Издательство Юрайт, 2020.-428с.- URL: <http://www.biblioonline.ru/bcode/451681> (дата обращения: 15.05.2020).

Дополнительная литература

1. Горбанёв В.А. Общественная география зарубежного мира и России: учебник / В.А. Горбанёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 487 с. // URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447886>
2. Часовский В.И. Введение в географию: учеб. пособие для вузов/ В.И. Часовский; М-во образования и науки РФ, ФГАОУ ВПО "БФУ им. И. Канта". - Калининград: БФУ им. И. Канта, 2015. - 1 on-line, 117 с. (библиотека БФУ им. И. Канта, Сетевой ресурс)

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

Интернет-ресурсы:

1. Сайт Росстата [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
2. Сайт Минэкономразвития России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>
3. Федеральная служба государственной статистики России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
4. Федеральная миграционная служба России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fms.gov.ru>
5. Федеральная таможенная служба России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.customs.ru>
6. Фонд ООН по проблемам народонаселения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unfpa.org>
7. Сайт Мирового банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://data.worldbank.org/data-catalog>
8. Влант Справочные материалы по географии мирового хозяйства – 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vlant-consult.ru>
10. Всемирная география [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wgeo.ru>

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;

- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п. 11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И. КАНТА**

Институт гуманитарных наук

Рабочая программа дисциплины

«Творческие студии»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины «Творческие студии»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

1. Наименование дисциплины: «Творческие студии».

Цель освоения дисциплины: развить базовые умения и усовершенствовать полученные ранее навыки создания рекламного / ПР-продукта с помощью метода погружения в производственный процесс, скоординировать индивидуальные траектории дальнейшего обучения, а также продвижение этого проекта на рынке.

Задачи изучения дисциплины:

- путём погружения в производственную среду сформировать представление об этапах разработки рекламного / ПР-продукта (проекта);
- в режиме личного участия сформировать представление о современных технологиях производства рекламного / ПР-продукта;
- приобрести навыки распределения видов и объёмов работ, подлежащих выполнению на разных этапах создания рекламного / ПР-продукта;
- научиться прогнозировать производственные риски и планировать способы их устранения или минимизации;
- приобрести начальные навыки разработки концепции рекламного / ПР-продукта: на основе изучения запросов целевой аудитории и существенных свойств объекта рекламы / ПР научиться формулировать идею, цели и задачи проекта; выделять концептуальные единицы содержания и выбирать наиболее органичные формы их визуализации; составлять проектную документацию, включая техническое задание, сценарий и монтажный план;
- приобрести начальные навыки работы со съёмочной и монтажной аппаратурой (светом, цветом, композицией кадра, резкостью, контрастом, звуком и т. п.);
- развить навыки работы в микрогруппе в процессе реализации творческого проекта (съёмки, озвучивания, монтажа), составления презентации и подготовки к публичной защите проекта;
- научиться выстраивать индивидуальную траекторию обучения;
- развить навыки самоорганизации и самодисциплины.

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

Код	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Выявляет проблемную ситуацию в процессе анализа проблемы, определяет этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов. УК 1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации.	В результате изучения дисциплины студент должен знать: 1) специфику этапов подготовки и реализации рекламного / ПР-проекта; 2) основы современных технологий производства рекламного / ПР-продукта; 3) виды и объём работ, подлежащих выполнению на разных этапах создания рекламного / ПР-продукта; 4) виды проектной документации,

	<p>УК 1.3. Рассматривает различные варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода, оценивает их преимущества и риски.</p> <p>УК 1.4. Грамотно, логично, аргументированно формулирует собственные суждения и оценки. Предлагает стратегию действий.</p> <p>УК 1.5. Определяет и оценивает практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации</p>	<p>включая бриф, техническое задание, сценарий и монтажный план, и требования к их оформлению;</p> <p>5) специфику работы на съёмочной и монтажной аппаратуре и требования техники безопасности при её эксплуатации;</p> <p>6) Основы проектирования задач представляемых заказчиком в лице органов власти и коммерческих организаций;</p> <p>уметь:</p> <p>1) адекватно распределять виды и объёмы работ, подлежащих выполнению на разных этапах создания рекламного / ПР-продукта;</p> <p>2) прогнозировать производственные риски и планировать способы их устранения или минимизации;</p> <p>3) разрабатывать концепцию рекламного / ПР-продукта (на основе изучения запросов целевой аудитории и существенных свойств объекта рекламы / ПР формулировать идею, цели и задачи проекта; выделять концептуальные единицы содержания и выбирать наиболее органичные формы их визуализации; составлять проектную документацию, включая техническое задание, сценарий и монтажный план);</p> <p>4) работать со съёмочной и монтажной аппаратурой (светом, цветом, композицией кадра, резкостью, контрастом, звуком и т. п.);</p> <p>5) выстраивать индивидуальную траекторию обучения;</p> <p>6) разрабатывать прикладные проекты направленные на отрасли GR, HR, PR -коммуникаций</p>
<p>УК-2</p> <p>Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК 2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта.</p> <p>УК 2.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта.</p> <p>УК.2.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК 2.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта.</p> <p>УК 2.5 Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.</p>	<p>3) разрабатывать концепцию рекламного / ПР-продукта (на основе изучения запросов целевой аудитории и существенных свойств объекта рекламы / ПР формулировать идею, цели и задачи проекта; выделять концептуальные единицы содержания и выбирать наиболее органичные формы их визуализации; составлять проектную документацию, включая техническое задание, сценарий и монтажный план);</p> <p>4) работать со съёмочной и монтажной аппаратурой (светом, цветом, композицией кадра, резкостью, контрастом, звуком и т. п.);</p> <p>5) выстраивать индивидуальную траекторию обучения;</p> <p>6) разрабатывать прикладные проекты направленные на отрасли GR, HR, PR -коммуникаций</p> <p>владеть:</p> <p>1) навыками планирования своей деятельности, самоорганизации и самодисциплины;</p> <p>2) навыками работы с проектной документацией;</p> <p>3) навыками работы с объектами культурного наследия и историко-культурных ландшафтов</p>
<p>УК-3</p> <p>Способен</p>	<p>УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения</p>	<p>4) навыками межличностного</p>

<p>организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде.</p> <p>УК 3.2. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей.</p> <p>УК 3.3. Способен устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели.</p> <p>УК 3.4. Демонстрирует понимание результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение.</p> <p>УК 3.5. Эффективно взаимодействует с членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды. Соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p>общения и культуры речи;</p> <p>5) навыками работы в микрогруппе в процессе реализации творческого проекта (съёмок, озвучивания, монтажа), составления презентации и подготовки к публичной защите проекта</p> <p>б) навыками представления результатов своей работы заказчику (органам государственной и муниципальной власти, коммерческим и некоммерческим организациям)</p>
<p>УК-4</p> <p>Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК 4.1. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК 4.2. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на</p>	

	государственном и иностранном (-ых) языках.	
<p>УК-5</p> <p>Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>УК 5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ.</p>	
<p>УК-6</p> <p>Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>УК 6.1. Применяет рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.</p> <p>УК 6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, выстраивает планы их достижения.</p> <p>УК 6.3. Формулирует цели собственной деятельности, определяет пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.</p> <p>УК 6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов для совершенствования своей деятельности.</p>	
<p>ПКС-3</p> <p>Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и</p>	<p>ПКС-3.1. Способен создавать авторский текст по тематике</p> <p>ПКС-3.2. Способен формулировать креативные предложения.</p>	

<p>(или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>		
<p>ПКС-4</p> <p>Способен применять технологии создания бренда</p>	<p>ПКС-4.1. Демонстрирует знания основных понятий брендинга</p> <p>ПКС-4.2. Способен разрабатывать и реализовывать проекты по разработке территориальных брендов</p>	
<p>ПКС-5</p> <p>Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПКС-5.1. Обладает знанием об этапах проектирования идеи, методах проектирования и способах решения проектного задания.</p> <p>ПКС-5.2 Пользуется алгоритмами дизайнерского формообразования в целях разработки концептуальной проектной идеи, дальнейшего её воплощения при проектировании</p>	
<p>ПКС-7</p> <p>Способен оформлять проектную документацию (ТЭО, ТЗ, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	<p>ПКС-7.1. Умеет оформлять план пиар- кампании.</p> <p>ПКС-7.2. Способен оценить план пиар-кампании, дать профессиональное заключение</p>	
<p>ПКС-9</p> <p>Способен осуществлять концептуальную и</p>	<p>ПКС-9.1 Пользуется методами экспериментального творчества, приемами создания графического и живописного</p>	

<p>художественно-техническую разработку дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>произведения.</p> <p>ПКС-9.2 Владеет инструментом для создания визуального продукта средствами современного программного обеспечения.</p> <p>ПКС-9.3 Работает над проектным заданием по созданию систем визуальной информации, идентификации и коммуникации самостоятельно, осознанно, креативно.</p>	
<p>ПКС-10</p> <p>Способен разрабатывать и внедрять планы стратегических коммуникаций для формирования имиджа и репутации организации/личности /региона, выстраивать отношения между обществом, властью, бизнесом для повышения политической, социальной и экономической успешности региона</p>	<p>ПКС-10.1 Способен разработать творческий проект, направленный на реализацию стратегии развития территории</p>	
<p>ПКС-11</p> <p>Способен выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти</p>	<p>ПКС-11.1. Способен создавать пиар-проект с учетом интересов потенциального заказчика в лице органов государственной власти</p>	
<p>ПКС-12</p> <p>Способен применять теоретические основы и инструментарий историко-культурного и музеологического</p>	<p>ПКС-12.1 Обнаруживает понимание специфики музейной коммуникации</p> <p>ПКС-12.2 Способен создать музейный видео-проект,</p>	

знания в исследованиях современного музея и объектов культурного и природного наследия	направленный в том числе на освещение государственных задач в музейной деятельности	
--	---	--

3. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Творческие студии» является частью основной образовательной программы подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Настоящая рабочая программа адресована обучающимся, поступившим на обучение с 2022 год.

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по проектам — при наличии проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Творческий проект: этапы построения	<p>Представление и обсуждение результатов поискового этапа разработки творческого проекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) формулирование и обсуждение замысла с творческим коллективом; 2) характеристика рынка и ниши для реализации замысла; 3) портретирование целевой аудитории; 4) характеристика конкурентной среды, обоснование сильных и слабых сторон конкурентов; 5) формулирование и обоснование уникальных признаков собственного замысла; 6) характеристика потенциальных заказчиков. <p>Подведение итогов работы.</p>
2	Концепция проекта	<p>Представление и обсуждение результатов подготовительного (концептуального) этапа разработки творческого проекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) формулирование идеи, цели и задач проекта; 2) характеристика атрибутов (свойств, сущностных признаков) объекта рекламы / пиара; 3) обоснование выбора и характеристика жанра; 4) характеристика концептуальных единиц содержания рекламного / пиар-продукта (что должно быть прочитано, услышано, увидено целевой аудиторией); 5) обоснование выбора и характеристика наиболее органичных форм (техники, технологии и средств)

		<p>визуализации / репрезентации выделенных единиц содержания;</p> <p>6) характеристика технического задания;</p> <p>7) обоснование содержания сценария и монтажного плана;</p> <p>8) характеристика общего плана работ.</p>
3.	Технология создания проекта	<p>1) написание и корректировка текстовых компонентов;</p> <p>2) съёмка визуальных компонентов;</p> <p>3) запись аудиальных компонентов;</p> <p>4) монтаж видео- и аудиоряда</p>
4.	Корректировочный этап проекта	<p>1) проведение критического анализа созданного продукта творческим коллективом, выявление достоинств и недостатков;</p> <p>2) проведение фокус-группы для выявления достоинств и недостатков продукта на основе его восприятия целевой аудиторией;</p> <p>3) устранение недостатков.</p>
5.	Завершающий этап создания проекта	<p>1) демонстрация разработанных продуктов;</p> <p>2) защита творческих проектов.</p>
6.	Этап презентации и продажи проекта заказчику	<p>1) Алгоритмы взаимодействия с заказчиками</p> <p>2) Вариации корректировки проекта</p>

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1: Творческий проект: этапы построения

- Тема 2: Концепция проекта
- Тема 3: Технология создания проекта
- Тема 4: Корректировочный этап проекта
- Тема 5: Завершающий этап проекта
- Тема 6. Этап презентации и продажи проекта

Требования к самостоятельной работе студентов

1. Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по следующим темам: Понятие фандрайзинга. Природа фандрайзинга. Привлечение ресурсов в науке. Фандрайзинг как фактор развития некоммерческого сектора. Три сектора общественной жизни. Виды программ регионального развития. Целевая аудитория. Особенности работы грантодающих организаций. Конкурсы научных проектов. Фандрайзер: специфика профессии. Вопросы репутации в фандрайзинге.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам — при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю

уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1: Творческий проект: этапы построения	УК-1 УК-2 УК-3	Презентации, опрос
Тема 2: Концепция проекта	УК-4 УК-5	Презентации, опрос
Тема 3: Технология создания проекта	УК-6 ПКС-3 ПКС-4	Презентации, опрос
Тема 4: Корректировочный этап проекта	ПКС-5 ПКС-7 ПКС-9	Презентации, опрос
Тема 5: Завершающий этап проекта	ПКС-10 ПКС-11 ПКС-12	Презентации, опрос
Тема 6. Этап презентации и продажи проекта		Презентация, дискуссия

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

№	Критерий	Содержание	Балл
1	Глубина и обоснованность идеи проекта	1) идея сформулирована ясно, чётко, лаконично; 2) идея имеет глубокую смысловую нагрузку; 3) идея обоснована результатами анализа рынка, конкурентной среды и запросов ЦА; 4) идея уникальна	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше; или идея отсутствует	0
2	Полнота и глубина портретирования ЦА	1) представлен полный ряд количественных характеристик ЦА; 2) представлен полный ряд качественных характеристик ЦА; 3) приведены адекватные и глубокие выводы, учитывающие характеристики ЦА, существенные для реализации идеи	2
		нарушено или не выполнено 1 требование из 3-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 2 требования из 3-х, представленных выше; или портрет ЦА не представлен	0
3	Корректность формулировки цели проекта	1) цель сформулирована корректно, ясно, чётко, лаконично; 2) цель обоснована результатами предыдущих исследований (критерии 1, 2); 3) цель вытекает из результатов предыдущих исследований (критерии 1, 2); 4) цель реалистична	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше; или цель не сформулирована	0
4	Корректность формулировок и полнота перечня задач	1) задачи сформулированы корректно, ясно, чётко, лаконично; 2) задачи обоснованы результатами предыдущих исследований и поставленной целью (критерии 1, 2, 3); 3) задачи вытекают из результатов предыдущих исследований и из формулировки поставленной цели (критерии 1, 2, 3); 4) задачи реалистичны и охватывают все этапы достижения цели	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше; или задачи не сформулированы	0
5	Полнота и глубина характеристики атрибутов объекта рекламы / ПР	1) выявлена и чётко сформулирована глубинная суть объекта; 2) представлены все существенные признаки (стороны, свойства, качества) объекта; 3) представлен корректный ассоциативный ряд, основанный на выявленных свойствах объекта	2

		нарушено или не выполнено 1 требование из 3-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 2 требования из 3-х, представленных выше; или характеристика объекта не представлена	0
6	Обоснованность выбора жанра	1) выбор жанра обоснован результатами предыдущей работы (критерии 1 – 5); 2) выбор жанра вытекает из результатов предыдущей работы (критерии 1 – 5); 3) жанр органичен для репрезентации выявленных свойств объекта и восприятия ЦА; 4) представлены базовые жанрообразующие признаки жанра	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше; или жанр не определён	0
7	Глубина раскрытия содержания проекта	1) выделены значимые (ключевые) микротемы; 2) обоснованно отобраны герои, эксперты, действующие лица; 3) обоснованно выбраны места съёмок; 4) представлена исчерпывающая характеристика концептуальных единиц содержания текста, видео- и аудиоряда; 5) смысловые единицы текста, видео- и аудиоряда выстроены в непротиворечивую логическую последовательность; 6) фактические ошибки отсутствуют	2
		нарушены или не выполнены 3 требования из 6, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 4 требования из 6, представленных выше; или содержание проекта не раскрыто	0
8	Соответствие формы (техники, технологии и средств) содержанию проекта и нормам восприятия	1) для репрезентации каждой смысловой единицы выбрана наиболее органичная форма (печатный текст, видео, аудио); 2) для репрезентации каждой смысловой единицы выбраны наиболее органичные технологии и техники (текстовые, визуальные и аудиальные); 3) для репрезентации каждой смысловой единицы выбраны наиболее органичные средства (текстовые, визуальные и аудиальные); 4) выбранные средства соответствуют нормам восприятия	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше; или характеристика формы не представлена	0
9	Полнота и глубина содержания ТЗ	1) ТЗ включает все виды работ; 2) ТЗ достаточно детализировано; 3) ТЗ структурировано логично и последовательно, соответствует результатам проделанной работы (критерии 7, 8); 4) все формулировки корректны, точны и ясны	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1

		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше; или ТЗ не представлено	0
10	Полнота и глубина содержания сценария	1) сценарий включает все компоненты сюжета (сцены, эпизоды); 2) достаточно детализированы содержательные компоненты текста, видео- и аудиоряда; 3) композиция сценария построена по законам драматургии; все компоненты текста, видео- и аудиоряда уместны, пропорциональны и взаимосвязаны; 4) сценарий соответствует теме, идее, главной задаче, ТЗ; 5) все формулировки корректны, точны и ясны; 6) выбор типов съёмки обоснован; сценарий реализуем	2
		нарушены или не выполнены 3 требования из 6, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 4 требования из 6, представленных выше; или сценарий не представлен	0
11	Полнота и глубина содержания монтажного плана	1) монтажный план включает все структурные компоненты (см. Приложение); 2) достаточно детализированы содержательные компоненты текста (титры, моно-, диалог), видео- (план, композиция, ракурс, свет, цвет, фон) и аудиоряда (синхронный, закадровый, моно-, диалог, музыка, интершум); 3) выбор типов монтажа обоснован; 4) монтажный план соответствует теме, идее, главной задаче, ТЗ, сценарию; 5) все формулировки корректны, точны и ясны; 6) монтажный план реализуем	2
		нарушены или не выполнены 3 требования из 6, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 4 требования из 6, представленных выше; или монтажный план не представлен	0
12	Оригинальность концепции	1) объект рекламы / ПР раскрывается с неожиданной стороны; 2) представлены уникальные (неявные, скрытые) свойства объекта; 3) выбраны нетривиальные технико-технологические средства репрезентации объекта, органичные для его природы	2
		концепция не соответствует 1 требованию из 3-х, представленных выше	1
		концепция не соответствует 2 требованиям из 3-х, представленных выше; или концепция вторична (тривиальна, заимствована)	0
13	Качество оформления презентации проекта	1) презентация раскрывает суть проекта; 2) презентация построена логично и последовательно; 3) оформление презентации облегчает понимание фактического материала; фактические ошибки отсутствуют; 4) в оформлении презентации учтены все особенности восприятия визуальной информации (цветовые, шрифтовые, композиционные)	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше	0

		выше; или презентация отсутствует	
14	Качество речевого оформления проектной документации и презентации	орфографические, пунктуационные, речевые, грамматические, орфоэпические, стилистические ошибки отсутствуют; или в совокупности допущено не более 3 негрубых ошибок	2
		допущено в совокупности до 7 ошибок	1
		допущено в совокупности 8 и более ошибок	0
Максимальный балл			28
Примечание: если по первым четырём критериям проект оценивается 0 баллов, то концепция далее не рассматривается и по всем остальным критериям проставляется 0 баллов			

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет по дисциплине выставляется на основании созданного и защищенного проекта.

Примерные темы проектов (выполняются творческими коллективами по 2–4 человека)

1. Создание серии видеороликов (объект выбирается студентами из перечня заявок, поступивших от заказчиков).
2. Создание мультимедийного продукта (объект выбирается студентами из перечня заявок, поступивших от заказчиков).
3. Создание презентационного видеоролика (объект выбирается студентами из перечня заявок, поступивших от заказчиков).
4. Информационное сопровождение деятельности муниципалитета (объект выбирается студентами из перечня заявок, поступивших от заказчиков).

Вопросы для самоподготовки:

1. Почему поисковый этап необходим для качественной разработки будущего проекта? Охарактеризуйте поисковый этап разработки своего проекта.
2. Какие виды работ нужно выполнить на этапе подготовительной разработки проекта? Почему они важны? Охарактеризуйте подготовительный (концептуальный) этап разработки своего проекта.
3. С какими трудностями Вы столкнулись в процессе производства продукта? Какие шаги предприняли для их преодоления? Какой опыт извлекли?
4. Насколько готовый продукт, разработанный Вами, отличается от представленного в концепции? По каким причинам не удалось воплотить задуманное?
5. Охарактеризуйте специфику разработки текстовой части проекта. Приведите примеры.
6. Охарактеризуйте специфику разработки визуальной части проекта. Приведите примеры.
7. Охарактеризуйте специфику разработки аудиальной части проекта. Приведите примеры.
8. Охарактеризуйте специфику подготовки и проведения фокусированного интервью ЦА. Приведите примеры.
9. Какие изменения Вы внесли в проект после обработки результатов фокусированного интервью ЦА? Корректировка улучшила или ухудшила готовый продукт? Почему?
10. Какие техники и технологии Вы освоили в процессе создания проекта? Что не удалось освоить? Почему? Над чем будете работать в дальнейшем?

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

№	Критерий	Содержание	Балл
---	----------	------------	------

1	Соответствие содержания и формы разработанного продукта его предназначению и концепции проекта	продемонстрированный продукт соответствует 1) запросам и восприятию ЦА; 2) требованиям заказчика; 3) идее, цели и задачам, заявленным в концепции; 4) атрибутам объекта; 5) ТЗ; 6) сценарию и монтажному плану	2
		нарушены или не выполнены 3 требования из 6, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 4 требования из 6, представленных выше; или продукт не представлен	0
2	Качество текстуальных компонентов	1) все текстуальные компоненты (заголовок / микротемы / тезисы / аргументы / выводы / титры) информативны, наполнены смыслом, органичны; 2) все речевые средства уместны и адекватны цели, восприятию ЦА, природе объекта; 3) все текстуальные компоненты выстроены в непротиворечивую логическую последовательность, их расположение обосновано главной задачей проекта и его содержанием; 4) фрагменты речи (цитаты) очевидцев / экспертов / участников действия органично вписаны в общий смысловой контекст, вносят существенный вклад в развитие мысли и придают действию динамику; 5) все текстуальные компоненты коррелируют с видео- и аудиорядом; 6) фактические ошибки отсутствуют	2
		нарушены или не выполнены 3 требования из 6, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 4 требования из 6, представленных выше; или текстовые компоненты отсутствуют	0
3	Качество визуальных компонентов	1) все визуальные компоненты (статичные и динамичные) информативны, наполнены смыслом, органичны; 2) все средства визуализации уместны и адекватны цели, восприятию ЦА, природе объекта; 3) все визуальные компоненты выстроены в непротиворечивую логическую последовательность, их расположение обосновано целью проекта и его содержанием; главные и второстепенные части пропорциональны; 4) все кадры соответствуют стандартам качества изображения (свет, цвет, резкость, контраст, фон) и обладают смысловой нагрузкой; 5) использованы разнообразные способы построения кадров, планы, ракурсы и виды съёмок; техника исполнения соответствует правилам видеосъёмки и нормам восприятия; технология видеосъёмки эксплицирует смысловое ядро текстуальных и аудиальных компонентов; 6) ошибки в технике и технологии съёмки отсутствуют (кадры сбалансированы по наполнению и композиции)	2
		нарушены или не выполнены 3 требования из 6, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 4 требования из 6, представленных выше	0

		<p>выше; или визуальные компоненты отсутствуют</p>	
4	Качество аудиальных компонентов	<p>1) все аудиальные компоненты (синхронные / закадровые; моно- и диалоги, музыка и интершум) информативны, наполнены смыслом, органичны; 2) все аудиальные средства (речевые, музыкальные, шумовые) уместны и адекватны цели, восприятию ЦА, природе объекта; 3) все аудиальные компоненты выстроены в непротиворечивую логическую последовательность, их расположение обосновано целью проекта и его содержанием; главные и второстепенные части пропорциональны; 4) интонационный рисунок, ритм и темп звучащей речи (моно- и диалогов) соответствуют цели высказывания и нормам восприятия; правильно расставлены смысловые и логические ударения; речевой поток правильно расчленён на синтагмы; паузы расставлены в нужных местах; помехи, препятствующие восприятию звучащей речи, отсутствуют; 5) музыкальное и шумовое оформление коррелирует с текстуальными и визуальными компонентами, дополняет их и придаёт содержанию новые оттенки смысла; 6) ошибки в технологии звукозаписи отсутствуют</p>	2
		<p>нарушены или не выполнены 3 требования из 6, представленных выше</p>	1
		<p>нарушены или не выполнены 4 требования из 6, представленных выше; или аудиальные компоненты отсутствуют</p>	0
5	Качество монтажа видеоряда	<p>1) техника монтажа видеоряда соответствует идее, содержанию, природе объекта и нормам восприятия ЦА; 2) использованные типы монтажа дополняют содержание, наполнены смыслом, органичны; 3) соблюдены правила монтажа кадров по качеству изображения (свету, цвету, резкости, контрасту); 4) соблюдены правила монтажа по композиции и скорости смены кадров / планов; эффект «мельтешения» отсутствует; 5) соблюдены правила монтажа кадров по звуку; 6) ошибки в технике монтажа видеоряда отсутствуют</p>	2
		<p>нарушены или не выполнены 3 требования из 6, представленных выше</p>	1
		<p>нарушены или не выполнены 4 требования из 6, представленных выше; или видеофрагменты не смонтированы</p>	0
6	Качество монтажа аудиоряда	<p>1) техника монтажа аудиоряда соответствует идее, содержанию, природе объекта и нормам восприятия ЦА; 2) использованные типы монтажа звукового ряда дополняют содержание, наполнены смыслом, органичны; 3) соблюдены правила монтажа звука по громкости, звонкости, длительности, темпу и ритму (с захлестом); эффект звукового скачка отсутствует; 4) ошибки в технике монтажа аудиоряда отсутствуют</p>	2
		<p>нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше</p>	1
		<p>нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше</p>	0

		выше; или аудиофрагменты не смонтированы	
7	Результаты фокусированного интервью ЦА	1) фокусированное интервью ЦА проведено в соответствии с требованиями; 2) опросный лист составлен правильно; содержание вопросов позволило выявить достоинства и недостатки проекта; 3) результаты интервью интерпретированы правильно; 4) выявленные недостатки проекта устранены	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше; или фокусированное интервью не проведено	0
8	Качество работы над ошибками в процессе реализации проекта	на момент сдачи проекта все ошибки устранены	2
		на момент сдачи проекта устранена часть ошибок	1
		на момент сдачи проекта ошибки не устранены	0
9	Оригинальность содержания и формы проекта	1) в целом объект раскрывается с неожиданной стороны; 2) представлены уникальные (неявные, скрытые) свойства объекта; 3) использованы нетривиальные технико-технологические средства репрезентации объекта, органичные для его природы	2
		проект не соответствует 1 требованию из 3-х, представленных выше	1
		проект не соответствует 2 требованиям из 3-х, представленных выше; или концепция вторична (тривиальна, заимствована)	0
10	Своевременность и самостоятельность выполнения заданий	на каждом этапе разработки проекта задания выполнялись своевременно и самостоятельно	2
		часть заданий выполнялась несвоевременно и / или несамостоятельно	1
		все задания выполнялись несвоевременно и / или несамостоятельно	0
11	Качество оформления презентации проекта	1) презентация раскрывает суть проекта; 2) презентация построена логично и последовательно; 3) оформление презентации облегчает понимание фактического материала; фактические ошибки отсутствуют; 4) в оформлении презентации учтены все особенности восприятия визуальной информации (цветовые, шрифтовые, композиционные)	2
		нарушены или не выполнены 2 требования из 4-х, представленных выше	1
		нарушены или не выполнены 3 требования из 4-х, представленных выше; или презентация отсутствует	0
12	Качество речевого оформления проекта и презентации	орфографические, пунктуационные, речевые, грамматические, орфоэпические, стилистические ошибки отсутствуют; или в совокупности допущено не более 3 негрубых ошибок	2
		допущено в совокупности до 7 ошибок	1
		допущено в совокупности 8 и более ошибок	0
Максимальный балл			24
Примечание: если по первому критерию проект оценивается 0 баллов, то по всем остальным критериям проставляется 0 баллов			
		зачтено	не зачтено

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов; Финанс. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblio-online.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145>

Дополнительная литература

2. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93371/#1>
3. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-438737#page/1>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантиана (<https://elib.kantiana.ru/>)
- Сайты органов государственной власти РФ и Калининградской области, сайты фондов и других грантодающих организаций

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта — www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения — мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий — при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

Монтажный план

Композ. элемент	№ кадра	Объект	План	Содержание кадра	Композиция кадра	Звук		Хронометраж	Примеч.
						синхр.	закадр.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Завязка	1	место съёмки	общий	(из сценария) место действия, обстановка, время действия, само действие, диалоги, шумы. музыка	описание кадра (или рисунок)	- монолог = диалог	~ музыка ↑ шумы ↑		

Рекомендации по составлению презентации

1. Использование визуальных эффектов презентации:

- 1) добавляет ясности и яркости выступлению;
- 2) помогает слушателям легче воспринимать информацию;
- 3) производит более сильное впечатление на аудиторию и вызывает больший интерес к выступлению;
- 4) увеличивает доверие к говорящему.

2. Планирование презентации:

- 1) продумайте выступление заранее;

- 2) определите, что необходимо проиллюстрировать с помощью PowerPoint: формулировки закономерностей, графики, таблицы, диаграммы, фактологический материал;
- 3) напишите краткий тезисный конспект, которым можно использовать, демонстрируя слайды;
- 4) прорепетируйте заранее выступление с использованием презентации.

3. Использование цветовых эффектов:

- 1) используйте светлый текст на темном фоне;
- 2) используйте ограниченное количество цветов (2 – 3);
- 3) используйте один цвет для заголовков и другой цвет для текста;
- 4) используйте цвета постоянно;
- 5) избегайте кислотных цветов.

4. Использование пространства:

- 1) не пытайтесь поместить много материала на один слайд;
- 2) старайтесь ограничиться в каждом слайде шестью линиями текста;

5. Использование шрифта:

- 1) используйте шрифты, которые хорошо читаются (предпочтителен Times New Roman);
- 2) избегайте декоративных шрифтов;
- 3) не пишите весь текст БОЛЬШИМИ БУКВАМИ;
- 4) используйте ограниченное количество шрифтов (2 - 3);
- 5) используйте постоянно один размер шрифта для заголовка, подзаголовка, текста и т.д.;
- 6) используйте достаточно большой размер шрифта, чтобы его было ясно видно с экрана: 44 кегль для заголовков и 32 кегль для текста.

6. Использование анимации:

- 1) анимация позволяет манипулировать текстом и придает движение статичному материалу;
- 2) используйте анимацию с осторожностью, поскольку она может не совпадать с содержанием выступления.

7. Во время выступления:

- 1) выступление не должно быть простым чтением с экрана, оно должно дополнять и раскрывать ключевые моменты, представленные на слайдах;
- 2) поддерживайте зрительный контакт с аудиторией, когда показываете очередной слайд, используйте богатство интонаций;
- 3) не говорите, отвернувшись к экрану;
- 4) не закрывайте экран своим телом;
- 5) будьте готовы выступить без презентации в случае технических неполадок: распечатайте слайды в нужном количестве экземпляров.

Результаты групповой работы должны быть оформлены надлежащим образом, не должны содержать ошибок. Результаты необходимо предъявить на зачёте в бумажной и электронной форме.

Успешный результат сдачи зачета зависит от систематичности, целенаправленности, продуктивности и осмысленности работы студента в течение всего семестра.

Для разрешения спорных вопросов, возникающих у студентов в процессе освоения дисциплины, предусмотрены индивидуальные консультации согласно графику работы преподавателя.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии GR-коммуникаций»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград

20__

Лист согласования

Составитель: Мышанский Андрей Алексеевич, кандидат исторических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Технология GR-коммуникаций».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Технология GR-коммуникаций».

Цель дисциплины — формирование у студентов представления о сущности GR-деятельности (взаимодействию с органами власти) как форме коммуникационного менеджмента, знакомство с основными принципами, формами и технологиями GR-деятельности, а также практиками GR-коммуникации с целью освоения теоретическими знаниями, а также практическими навыками GR-специалиста.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПКС-2.1. Способен анализировать социально-культурную и политико-экономическую ситуацию, выявлять факторы, влияющие на региональное развитие. ПКС-2.2. Находит и использует необходимую для анализа ситуации информацию с учётом специфики профессиональной сферы	Знать: Основные принципы GR-деятельности; Основные формы GR- деятельности; Основные технологии GR- деятельности; Модели и практики GR- деятельности; Особенности осуществления GR-коммуникации в России и Калининградской области.
ПКС-5 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-5.1. Обладает знанием об этапах, методах проектирования и способах создания GR-проектов. ПКС-5.2 Владеет комплексом научных и практических знаний для обоснования своих предложений при разработке GR-проектов.	Уметь: Использовать на практике полученные теоретические знания в области GR-коммуникации; Использовать практические навыки по осуществлению GR- деятельности; Разрабатывать и реализовывать корпоративные GR-стратегии; Осуществлять проектную деятельность; Наладить эффективную работу по поиску и обработке информации; Работать с официальными документами различного формата.
ПКС-7 Способен оформлять проектную документацию (ТЭО, ТЗ, бизнес-план, креативный	ПКС-7.1. Умеет оформлять план проведения кампании в сфере GR. ПКС-7.2. Способен создать и оценить план деятельности в сфере GR, дать профессиональное	Иметь навыки: Проектной GR-деятельности; Корпоративного GR-специалиста; GR-консультанта в консалтинговой компании; Взаимодействия с органами власти различных уровней;

бриф, соглашение, договор, контракт)		Взаимодействия с общественными организациями; Ведения переговоров с различными контрагентами; Осуществления информационного GR; Осуществления лоббистской деятельности; Организации деятельности GR-департамента; Разработки корпоративной GR-стратегии; Антикризисной GR-деятельности; Осуществления корпоративной социальной ответственности; Общественной экспертизы законопроектов.
--------------------------------------	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Технология GR-коммуникаций представляет собой дисциплину обязательной части блока дисциплин подготовки магистрантов.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом

требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	GR в системе коммуникационного менеджмента: сущностные и теоретико-концептуальные аспекты	<p>Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента. Особенности GR как формы интегрированных коммуникаций. GR и PA (Public Affairs): сходства и различия. GR и PR: сходства и различия. GR и Advocacy: сходства и различия. GR vs. Лоббизм. Субъекты и объекты GR. Методология исследования GR-деятельности. Основные направления GR-деятельности. Понятие контрагент. Понятие "стейкхолдер". Группы интересов как политические акторы. Основные типологии групп интересов. Система функционального представительства. Модели функционального представительства. Плюрализм как модель функционального представительства.</p>
2	GR как форма интегрированных коммуникаций: функциональное и институциональное измерение	<p>Производственные функции GR (выстраивание отношений с органами власти, стейкхолдерами). Поддерживающие функции GR (консалтинг, экспертное сопровождение). Типология GR-деятельности. Институциональный (стратегический) GR. Персональный (тактический) GR. Конвенциональный (регулярный) GR. Антикризисный GR. Особенности in-house GR. GR-департамент: принципы организации. Функции GR-департамента.</p>

		Профессиональные качества GR-специалиста.
3	GR как форма интегрированных коммуникаций: технологические аспекты	<p>Планирование GR-деятельности. GR-стратегия: сущность и виды. Основные GR-стратегии. Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами.</p> <p>Информационный GR. Нормотворческая деятельность (подготовка поправок, альтернативное законодательство). Лоббизм как форма GR-деятельности. Формы лоббистской деятельности. Литигация как форма лоббистской деятельности. «Давление» с мест как форма лоббистской деятельности. Поддержка политической деятельности (электоральная активность). Неконвенциональные технологии лоббистской (astroturfing, greenwashing, коррупционные схемы).</p>
4	Модели GR-коммуникации: англосаксонская модель	<p>Англосаксонская модель GR: основные характеристики.</p> <p>Институционализированный лоббизм. Проблемы законодательного регулирования лоббистской деятельности. Институт профессионального лоббизма. Compliance policy в GR-деятельности: англосаксонская модель.</p> <p>Особенности организации GR в США. Лоббизм как профессиональный институт в США. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в США. The Lobbying Act (1946), The Disclose Act (1995). The Foreign Agents Act (1938). Регистрация лоббистской деятельности.</p>

5	<p>Модели GR-коммуникации: европейская (континентальная) модель</p>	<p>Европейская модель GR: основные характеристики. Корпоративное представительство и GR-коммуникации. Институциональные формы представительства интересов. "Комитетская система" как форма GR-коммуникации. Особенности организации GR-деятельности в Германии. Особенности применения технологий GR в Германии. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в Германии.</p>
6	<p>Специфика российской практики GR-деятельности</p>	<p>Особенности организации и осуществления GR-деятельности в России. Специфика функционирования системы органов государственной власти местного самоуправления в России. Стейкхолдеры в России. Особенности применения технологий GR в России. Проблемы законодательного регулирования лоббизма в России.</p>
7	<p>GR-практики в России: органы государственной власти</p>	<p>Органы государственной власти как объекты GR-деятельности. Особенности осуществления GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики. GR-деятельность в российских исполнительных органах власти: субъект-объектные отношения. GR-деятельность в законодательных органах власти: субъект-объектные отношения.</p>
8	<p>GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)</p>	<p>Особенности осуществления out-house GR-деятельности. Специфика проектной деятельности out-house GR. «Плюсы» и «минусы» out-house GR-</p>

		<p>деятельности. Основные субъекты (консалтинговые компании) out-house GR-деятельности. Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (норматворческий) аутсорсинг.</p>
9	GR-практики российских и зарубежных компаний	<p>GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний. Основные направления GR-деятельности российских компаний. Стратегия и тактика GR-деятельности в российском корпоративном секторе. Формы и механизмы корпоративной GR-коммуникации в российских компаниях.</p>
10	GR-практики предпринимательских ассоциаций в России	<p>Представительские организации бизнеса (предпринимательские ассоциации): формы и виды. Предпринимательские ассоциации как стейкхолдеры. Особенности осуществления GR-деятельности представительскими организациями бизнеса. Стратегия и тактики GR-деятельности российских предпринимательских союзов.</p>
11	GR-практики российских НКО (социальные и благотворительные организации)	<p>Некоммерческие организации (НКО) как стейкхолдеры. Особенности осуществления GR-деятельности НКО: основные характеристики. Стратегия GR-деятельности НКО. Особенности осуществления GR-деятельности НКО: Специфика compliance policy НКО. Кейсы GR-практики НКО.</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. GR в системе коммуникационного менеджмента: сущностные и теоретико-концептуальные аспекты

Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента. Особенности GR как формы интегрированных коммуникаций. GR и PA (Public Affairs): сходства и различия. GR и PR: сходства и различия. GR и Advocacy: сходства и различия. GR vs. Лоббизм. Субъекты и объекты GR. Методология исследования GR-деятельности. Основные направления GR-деятельности. Понятие контрагент. Понятие "стейкхолдер". Группы интересов как политические акторы. Основные типологии групп интересов. Система функционального представительства. Модели функционального представительства. Плюрализм как модель функционального представительства. Корпоратизм (неокорпоративизм) как модель политического представительства. "Сетевая" (networking) модель функционального представительства. Клиентелизм как модель функционального представительства. Элитистский подход к политическому представительству. "Вращающиеся двери" (revolving-doors) в политическом представительстве интересов. Технологии политического представительства интересов (литогация, grass-roots, пропаганда).

Тема 2. GR как форма интегрированных коммуникаций: функциональное и институциональное измерение

Производственные функции GR (выстраивание отношений с органами власти, стейкхолдерами). Поддерживающие функции GR (консалтинг, экспертное сопровождение). Типология GR-деятельности. Институциональный (стратегический) GR. Персональный (тактический) GR. Конвенциональный (регулярный) GR. Антикризисный GR. Особенности in-house GR. GR-департамент: принципы организации. Функции GR-департамента. Профессиональные качества GR-специалиста. Особенности рекрутмента в GR. Особенности revolving doors (привлечения бывших чиновников). Формы и механизмы повышения эффективности GR-специалистов. Compliance policy в современном GR: проблемы соответствия. Out-house GR (консалтинговая компания). Функции и задачи out-house GR-деятельности. Формы и способы оценки эффективности GR-деятельности. GR-бенчмаркинг. Кодексы профессионального поведения в GR.

Тема 3. GR как форма интегрированных коммуникаций: технологические аспекты

Планирование GR-деятельности. GR-стратегия: сущность и виды. Основные GR-стратегии. Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами. Информационный GR. Нормотворческая деятельность (подготовка поправок, альтернативное законодательство). Лоббизм как форма GR-деятельности. Формы лоббистской деятельности. Литогация как форма лоббистской деятельности. «Давление» с мест как форма лоббистской деятельности. Поддержка политической деятельности

(электоральная активность). Неконвенциональные технологии лоббистской (astroturfing, greenwashing, коррупционные схемы). Современные тактики лоббистской деятельности («дантист», «троянский конь», «третья сторона»). Общественная экспертиза (public involvement). GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR. GR и корпоративная социальная ответственность. Особенности работы с общественными организациями. Информационное обеспечение как форма GR-коммуникации. Экспертно-консультативное обеспечение как форма GR-деятельности. Информационная политика в GR-деятельности. Роль СМИ в GR-коммуникациях (media-relations). Концепция "ключевых сообщений" в GR-коммуникации. Message-management в GR-деятельности. Особенности GR-коммуникации в интернете. Social-media как каналы GR-коммуникации.

Тема 4. Модели GR-коммуникации: англосаксонская модель

Англосаксонская модель GR: основные характеристики. Институционализированный лоббизм. Проблемы законодательного регулирования лоббистской деятельности. Институт профессионального лоббизма. Compliance policy в GR-деятельности: англосаксонская модель. Особенности организации GR в США. Лоббизм как профессиональный институт в США. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в США. The Lobbying Act (1946), The Disclose Act (1995). The Foreign Agents Act (1938). Регистрация лоббистской деятельности. Ограничения лоббистской деятельности. "Железный треугольник" лоббизма. Revolving doors в США. Корпоративный GR в США: специфика формирования GR-департаментов. Основные технологии корпоративного GR в США. US Chamber of Commerce: особенности GR-коммуникации. Особенности корпоративной GR-коммуникации в США (кейсы компаний из различных секторов/отраслей). Особенности compliance policy при осуществлении GR-деятельности в США. GR-активность общественных организаций (advocacy groups) в США. NRA: специфика GR-коммуникации. Особенности организации GR в Канаде. Институт лоббизма в Канаде. The Lobbying Act (1985). Лоббисты-консультанты. Корпоративный in-house лоббизм в Канаде. Общественный in-house лоббизм в Канаде. Особенности корпоративной GR-коммуникации в Канаде (кейсы компаний из различных секторов/отраслей).

Тема 5. Модели GR-коммуникации: европейская (континентальная) модель

Европейская модель GR: основные характеристики. Корпоративное представительство и GR-коммуникации. Институциональные формы представительства интересов. "Комитетская система" как форма GR-коммуникации. Особенности организации GR-деятельности в Германии. Особенности применения технологий GR в Германии. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в Германии. GR-деятельность представительских организаций бизнеса в Германии (BDI, BDA, DGB, DIHK). Специфика GR-деятельности в рамках «комитетской системы» Германии. Особенности revolving-doors в германских условиях. Особенности корпоративной GR-коммуникации в Германии (кейсы компаний из различных секторов/отраслей). Особенности compliance policy при осуществлении GR-деятельности в Германии. Особенности организации GR-деятельности в Великобритании. Особенности осуществления лоббистской деятельности в Великобритании. Political agents как в Civil Service Code в Великобритании. Особенности организации GR-деятельности во Франции. Особенности организации GR-деятельности в Европейском Союзе. Корпоративное представительство в ЕС. "Комитетская система" в ЕС. Особенности compliance policy при осуществлении GR-деятельности в ЕС.

Тема 6. Специфика российской практики GR-деятельности

Особенности организации и осуществления GR-деятельности в России. Специфика функционирования системы органов государственной власти местного самоуправления в России. Стейкхолдеры в России. Особенности применения технологий GR в России. Проблемы законодательного регулирования лоббизма в России. Особенности осуществления лоббистской деятельности в России (законодательные, исполнительные органы). Информационный GR в российских условиях. Аутсорсинговый (out-house) GR в России: общие характеристики. Специфика GR-коммуникации представительских организаций бизнеса в России (РСПП, «Деловая Россия», ОПОРА России, ТПП РФ, отраслевые союзы). Особенности осуществления GR-коммуникации НКО (не предпринимательские). Revolving-doors в российских условиях. Особенности GR-коммуникации при реализации проектов ГЧП. Специфика производственных функций GR в России («бюджетное» лоббирование, госзаказы). Compliance policy в российском корпоративном GR. Этические кодексы в российском GR. Особенности корпоративной GR-коммуникации в России (кейсы компаний из различных секторов/отраслей).

Тема 7. GR-практики в России: органы государственной власти

Органы государственной власти как объекты GR-деятельности. Особенности осуществления GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики. GR-деятельность в российских исполнительных органах власти: субъект-объектные отношения. GR-деятельность в законодательных органах власти: субъект-объектные отношения. Особенности осуществления лоббистской деятельности в российских исполнительных и законодательных органах власти. Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти. Норматворчество как вид GR-деятельности: позиция органов власти. «Внутренний» (inside) GR (G2G).

Тема 8. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)

Особенности осуществления out-house GR-деятельности. Специфика проектной деятельности out-house GR. «Плюсы» и «минусы» out-house GR-деятельности. Основные субъекты (консалтинговые компании) out-house GR-деятельности. Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (норматворческий) аутсорсинг. Специфика осуществления лоббистской деятельности консалтинговыми (out-house) агентствами. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний. Кейсы out-house GR-деятельности.

Тема 9. GR-практики российских и зарубежных компаний

GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний. Основные направления GR-деятельности российских компаний. Стратегия и тактика GR-деятельности в российском корпоративном секторе. Формы и механизмы корпоративной GR-коммуникации в российских компаниях. Особенности функционирования GR-департаментов в российских компаниях. Специфика осуществления лоббистской деятельности российскими компаниями. Особенности compliance policy в российских компаниях. Антикризисный GR: российская практика. Особенности осуществления корпоративной социальной ответственности российская практика. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности: опыт российских компаний. Кейсы корпоративной GR-практики.

Тема 10. GR-практики предпринимательских ассоциаций в России

Представительские организации бизнеса (предпринимательские ассоциации): формы и виды. Предпринимательские ассоциации как стейкхолдеры. Особенности осуществления GR-деятельности представительскими организациями бизнеса. Стратегия и тактики GR-деятельности российских предпринимательских союзов. Формы и механизмы GR-коммуникации представительских организаций бизнеса (РСПП, ОПОРА России). Особенности осуществления лоббистской деятельности представительскими организациями бизнеса («цеховой» лоббизм). Особенности осуществления GR-деятельности зарубежными предпринимательскими ассоциациями в России (Германская внешнеторговая палата). Специфика compliance policy представительских организаций бизнеса. Саморегулирование и GR-деятельность (опыт СРО). Кейсы GR-практики представительских организаций бизнеса.

Тема 11. GR- практики российских НКО (социальные и благотворительные организации)

Некоммерческие организации (НКО) как стейкхолдеры. Особенности осуществления GR-деятельности НКО: основные характеристики. Стратегия GR-деятельности НКО. Особенности осуществления GR-деятельности НКО: Специфика compliance policy НКО. Кейсы GR-практики НКО.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Содержание тем семинаров:

Тема 1. Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house)

GR в структуре внешних коммуникаций компании. Разделение функций GR и PR. GR-департамент: особенности организации. GR-департамента: основные функции и задачи. Проектная деятельность в GR-департаменте. Рабочие группы в структуре GR-департамента. Корпоративная compliance policy и GR. Основные отличия in-house GR от out-house (аутсорсинговый GR).

Тема 2. Особенности применения GR-технологий: информационный GR

GR-коммуникации в контексте корпоративной коммуникационной и информационной политики. Информационный GR: формы и виды. Информационно-консультативное сопровождение как вид GR-деятельности. Аналитическое сопровождение как вид GR-деятельности. Особенности коммуникации с органами государственной власти (законодательными, исполнительными) и местного самоуправления. Особенности коммуникации со стейкхолдерами. Event-деятельность в рамках GR. Media-relations и GR-деятельность. Имиджевые функции GR. Социальная ответственность как вид GR-деятельности.

Тема 3. Особенности применения GR-технологий: лоббистская деятельность

Лоббистская деятельность как направление GR-коммуникации: основные характеристики. «Прямой» лоббизм vs. «непрямой» лоббизм. Этапы лоббистской деятельности. Литигация как форма лоббистской деятельности. Grass-rooting как форма лоббистской деятельности. «Пропагандистские» технологии лоббизма. GR-деятельности в контексте избирательного процесса. Неконвенциональные технологии лоббистской деятельности (astroturfing, коррупционные схемы).

Тема 4. Особенности применения GR-технологий: законодательная деятельность

Законодательная деятельность как направление GR-коммуникации. Мониторинг законодательной деятельности (особенности). Выявление законодательных «возможностей» и «угроз». Экспертное сопровождение и законодательного (нормотворческого) процесса. Практики работы с законодателями. Технологии подготовки нормативно-правовых актов. Законодательные поправки: подготовка и принятия. Подготовка альтернативных законопроектов.

Тема 5. Особенности применения GR-технологий: общественная экспертиза (public involvement)

Общественная экспертиза законопроектов как вид GR-деятельности. Public involvement: зарубежные практики (best practices). Основные субъекты общественной экспертизы в России. Предпринимательские ассоциации (РСПП, ТПП РФ) как субъекты общественной экспертизы в России. Технологии общественной экспертизы.

Тема 6. Особенности применения GR-технологий: ГЧП

Государственно-частное партнерство (ГЧП) как специфическая форма взаимодействия бизнеса и власти. Формы ГЧП. Мировая практика реализации ГЧП. Законодательное регулирование ГЧП в России. Механизмы осуществления ГЧП в России. Особенности GR-деятельности в рамках осуществления проектов ГЧП. Обеспечение преференциальных режимов в сфере ГЧП, а также государственных заказов.

Тема 7. Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность

Имиджевые функции GR-деятельности: основные характеристики. Использование технологий имиджмейкинга в GR-деятельности. Создание позитивного корпоративного имиджа в органах власти. Создание благоприятной атмосферы отношений с регуляторными органами. Социальная ответственность как направление GR-деятельности. Основные формы и механизмы корпоративной социальной ответственности. Особенности

осуществления социальной и социально-благотворительной деятельности. Проектная деятельность в сфере социальной ответственности.

Тема 8. Особенности применения GR-технологий: антикризисный менеджмент

Антикризисный GR-менеджмент: основные характеристики. Политические и экономические риски: основные виды. Стратегия и тактика антикризисной GR-деятельности. Особенности разработки антикризисной GR-стратегии. Технологии антикризисного GR-деятельности. Специфика взаимодействия с органами власти в кризисных ситуациях. Лоббистская деятельность в контексте антикризисного GR. Коммуникационная составляющая антикризисной GR-деятельности.

Требования к самостоятельной работе студентов

Тема: GR и лоббизм: теория и практика

Форма работы: Доклад

Тема: Планирование GR кампаний

Форма работы: Практическое задание

Тема: Современные GR-технологии

Форма работы: Практическое задание

Тема: Специфика работы GR – подразделений в крупных корпорациях и ТНК
Форма работы: Практическое задание

Тема: GR-деятельность в органах исполнительной власти

Форма работы: Практическое задание

Тема: Лоббирование и GR в законодательном процессе

Форма работы: Практическое задание

Тема: Современные формы организации работы GR-служб

Форма работы: Практическое задание

Тема: GR в России и за рубежом: сравнительный анализ

Форма работы: Письменная работа

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретным ситуациям из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
В чем суть корпоративной GR-стратегии GR в системе коммуникационного менеджмента: сущностные и теоретико-концептуальные аспекты	ПКС-2 ПКС-5 ПКС-7	Опрос
GR как форма интегрированных коммуникаций		Обсуждение
Формы и виды GR-коммуникации с исполнительными органами власти		Опрос
Модели GR-коммуникации		Контрольная работа
Специфика российской практики GR-деятельности		Опрос
GR-практики в России: органы государственной власти		Обсуждение
GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)		Обсуждение
GR-практики российских и зарубежных компаний		Контрольная работа
GR-практики предпринимательских ассоциаций в России		Опрос
GR- практики российских НКО (социальные и благотворительные организации)		Обсуждение

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля

Примерные вопросы/задания:

В чем суть корпоративной GR-стратегии

Основные этапы формирования GR-стратегии

Формы и виды GR-коммуникации с исполнительными органами власти

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Основные недостатки revolving-doors применительно к рекрутменту бывших чиновников

Compliance policy применительно корпоративной GR-деятельности зарубежных компаний

Особенности аутсорсингового (ou-house) GR

Технология GR-коммуникации, предполагающая активную работу в социальных медиа (social media)

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Под ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. М.: РОССПЭН, 2019.
2. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М.: Издательство Юрайт, 2020.

Дополнительная литература

1. Бакун Л. А. Группы в политике (К истории развития американских теорий) // Полис, 1999, №1.
2. Бизнес и власть в России: теория и практика взаимодействия / науч. ред. и рук. авт. колл. А. Н. Шохин. - М.: НИУ ВШЭ, 2011.
3. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теории групп. – М.: Фонд экономической инициативы, 1995.
4. Шмиттер Ф. Неокорпоративизм // Полис, 1997, №2.
5. Чари Р., Хоген Дж., Мерфи Г. Мировая компаративистика регулирования лоббистской деятельности. М.: Gr.ru, 2012.
6. Экономическая политология: отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / отв. ред. А. Д. Богатуров. М.: Аспект Пресс, 2012.
7. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Под ред. Л. Сморгунова и Л.Тимофеевой. - М.: Российская политическая энциклопедия, 2012.
8. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М : Издательство Юрайт, 2015. – с. 13-89.
9. Boerzel, Tanja (1998), Organizing Babylon – On the different Concepts of Political Networks // Public Administration, Vol. 76, Summer. –pp. 253-10. 273.
11. Godvin, Kenneth; Ainsworth, Scott (2012), Lobbying and Policymaking. The Public Pursuit of the Private Interests. Washington, DC: CQ Press.
12. Gregory, Anne (2010), Planning and Managing public relations campaigns. A strategic approach. Third Edition. CIPR CIPR, Kogan Page, London-Philadelphia.
13. Lawrence, Anne; Weber, James; Post, James (2005), Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy. 11th Edition. McGraw-Hill/Irwin. – pp. 146-165.
14. Salisbury, Robert (1969), An Exchange Theory of Interest Groups // Midwest Journal of Political Science, Volume 12, Issue 1 (Feb., 1969), pp. 1-32.
15. Seitel, Fraser (2013), The Practice of Public Relations. 12th Edition. Pearson – Chapter 12.
16. Thompson, Stuart; John, Steve (2007), Public Affairs in Practice: A Practical Guide to Lobbying. CIPR, Kogan Page, London-Philadelphia.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM

- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии, модели и инструменты геобрендинга»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Лист согласования

Составитель: Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Технологии, модели и инструменты геобрендинга».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Технологии, модели и инструменты геобрендинга».

Цель дисциплины — сформировать у магистрантов комплекс знаний и практических навыков, связанных с технологиями, моделями и инструментами формирования бренда территории.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 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-1.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. ОПК-1.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта. ОПК-1.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. ОПК-1.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта. ОПК-1.5. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.	Знать: поэтапность планового построения работы и пути его реализации Уметь: определять проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта; ставить и решать инновационные задачи; эффективно применять новые технологии для решения профессиональных задач. Владеть: коммуникабельностью; правильностью постановки задач перед собой и коллегами для решения общей идеи.
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции, основы	Знать: - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции;

<p>государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>установления отношений между компонентами общественных и государственных институтов.</p> <p>ОПК-2.2. Демонстрирует принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении</p>	<p>- принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов; - применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов; - навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
<p>ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Обладает широким кругозором по дисциплине и способен применять знания в практической деятельности</p> <p>ОПК-3.2. Способность применять знания в области регионоведения при работе с формированием бренда территорий</p>	<p>Знать: основные исследования в области геобрендинга, а также модели его формирования</p> <p>Уметь: применять опыт исследователей и практиков в собственной работе над проектом</p> <p>Владеть: технологиями и инструментами геобрендинга</p>
<p>ПКС-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося</p>	<p>ПКС-3.1. Демонстрирует способности написания текстов, направленных на решение задач продвижения региона</p> <p>ПКС-3.2. Способен применять различные инструменты и технологии написания рекламных и деловых текстов, направленных на достижение целей и решение задач в области геобрендинга</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - место геобрендинга в ряду смежных дисциплин, относящихся к системе массовых коммуникаций, приемы и методы геобрендингования; - основные понятия в области геобрендинга, принципы формирования геобренда, его позиционирования и продвижения. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять верный выбор коммуникативных средств и моделей для построения бренда территории;

<p>мирового и отечественного опыта</p>		<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ геобрендов разного масштаба, используя необходимый терминологический аппарат; - проводить продвижение геобренда, используя разные каналы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования различных коммуникативных программ в построении геобренда - навыками применения методов оценки и построения брендов территории
<p>ПКС-5 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПКС-5.1. Обладает знанием об этапах проектирования геобренда</p> <p>ПКС-5.2 Владеет комплексом научных и практических знаний для обоснования своих предложений при разработке проекта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепции и принципы самоорганизации в области геобрендинга и системе массовых коммуникаций, эволюции, воспроизводства и развития систем; - способы формирования суждений, виды и типы информации; - различные методики создания брендов; - различный инструментарий создания брендов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать динамику и тенденции в области геобрендинга и системе массовых коммуникаций в ходе проведения исследований; - интегрировать знания в области геобрендинга, справляться со сложностями; - применять на практике различные модели и инструменты геобрендинга <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умением применять в исследованиях и проектных работах основные концепции в области геобрендинга; - навыками формирования суждений в области геобрендинга на основе неполной и ограниченной информации - навыками геомоделирования

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии, модели и инструменты геобрендинга» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана.

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Тема 1. Геобрендинг в теории и практике связей с общественностью. Специфика брендов территории	Цели, задачи и место дисциплины в структуре профессиональной подготовки магистрантов. Социоцентрические и культурологические особенности развития геобрендинга. Внутренние и внешние идентификаторы бренда. Социографические и психографические характеристики целевых аудиторий. Роль и значение территориального образования как объекта деятельности. Территория как субъект массово-информационной деятельности. Структурно-функциональный анализ

		геобренда в аспекте практической деятельности. Критерии эффективности функционирования геобренда.
2	Тема 2. Активы капитала геобренда. Модели создания бренда территории	Идентичность как основа построения геобренда. Образовательные, религиозные, научные ценности территории Структура активов капитала геобренда: элементы и функции. Информационная политика: субъекты и объекты. Современное российское законодательство в сфере геобрендинга. Нормативные теории и подходы по созданию моделей геобрендинга. Обзор современных практико ориентированных моделей геобрендинга: положения, методики, механизмы реализации, основные сложности и перспективы использования. Медиарилейшнз и паблисити как методологии геобрендинга
3	Тема 3. Позиционирование территории: структура и подходы	Пути формирования лояльности к бренду и геобренду. Способы измерения осведомленности о бренде. Типы осведомленности о разных территориальных субъектах. Фирменный стиль как основа построения имиджа. Нейминг в позиционировании. Зонтичное позиционирование территории. Государство и муниципальное образование в постиндустриальном, демократическом, гуманистически ориентированном обществе: сферы влияния, акторы, цели. Социальный диалог в СМИ и СМК как средство достижения целей социального консенсуса, согласия, социального партнерства. Методики и техники позиционирования территорий: специфика и ключевые моменты. Социальная позиция как система принципов деятельности органов муниципального образования.
4	Тема 4. Ключевые каналы и инструменты продвижения геобренда	Роль некоммерческих организаций, ассоциаций, союзов в продвижении бренда территории. Информационно-рекламные средства продвижения геобренда. Социальные сети как

		ключевой канал продвижения геобренда. Этапы планирования в брендинге. Лидер как имиджевая и репутационная составляющая региона. Персональный и корпоративный имиджи. Виды исследований, предваряющие работу с брендом территории.
--	--	---

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Геобрендинг в теории и практике связей с общественностью. Специфика брендов территории.

Тема 2. Активы капитала геобренда. Модели создания бренда территории

Тема 3. Позиционирование территории: структура и подходы

Тема 4. Ключевые каналы и инструменты продвижения геобренда

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины/ модуля	Содержание темы занятия
1	Тема 1. Геобрендинг в теории и практике связей с общественностью. Специфика брендов территории	Правовая защита бренда и геобренда. Типология логотипов. Бренд территории как сумма официальной символики и фирменного стиля.
2	Тема 2. Активы капитала геобренда. Модели создания бренда территории	Имидж / деловая репутация территории и лица, ее представляющего.
3	Тема 3. Позиционирование территории: структура и подходы	Виды исследований, предваряющие работу с брендом территории.
4	Тема 4. Ключевые каналы и инструменты продвижения геобренда	Событийная коммуникация в продвижении бренда территории: информационный повод, паблисити, оценка коммуникативной эффективности

Требования к *самостоятельной* работе студентов:

Выполнение домашнего задания по темам дисциплины, выдаются на практических занятиях.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Геобрендинг в теории и практике связей с общественностью. Специфика брендов территории	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПКС-3, ПКС-5	Коллоквиум: подготовка выступления, презентация, коллективная дискуссия; конспект первоисточников
Тема 2. Активы капитала геобренда. Модели создания бренда территории		Семинарское занятие: подготовка выступления, презентация, коллективная дискуссия; реферат

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 3. Позиционирование территории: структура и подходы		Семинарское занятие: подготовка выступления, презентация, коллективная дискуссия.
Тема 4. Ключевые каналы и инструменты продвижения геобренда		Семинарское занятие: подготовка выступления, презентация, коллективная дискуссия

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля

1. Основные элементы структуры брэнда.
2. Содержание брэнда
3. Внешние признаки, используемые для обозначения брэнда, или атрибуты брэнда
4. ДНК брэнда.
5. Рациональное преимущество брэнда
6. Эмоциональное преимущество брэнда
7. Суть брэнда (brand essence)
8. Классификация брендов по категориям.
9. Факторы, определяющие потенциал брендов
10. Брендинг территорий в бывшем СССР
11. Бренд территории как особый вид брэнда.
12. Ценности брендов.
13. Уровни маркетинга территории.
14. Маркетинг территорий: различия российского и европейского подходов.
15. Сущность территориального маркетинга.
16. Основные целевые аудитории территориального маркетинга.
17. Стратегии территориального маркетинга.
18. Разработка и пояснения отличительных особенностей территории, основанных на ресурсах или стереотипах.
19. Разработка основного и поддерживающих слоганов и их пояснение. Разработка и пояснение логотипа, символов, проекций логотипа и символов. Правила разработки логотипов.
20. Использование типовых рекламоносителей, характерных для продвижения территории.
21. Разработка и описание корпоративных стандартов.
22. Речевые стандарты.
23. Фирменный стиль и визуальные стандарты.
24. Стандарты информирования.
25. Тренды и драйверы развития регионов.
26. Опыт геобрендинга во Франции
27. Устойчивые представления в общественном мнении о геобренде.
28. Добавленная стоимость в геобренде.
29. Коннотативные и сформированные геобренды.
30. Технологии геобрендинга.

31. Использование дифференциации с соседними территориями.
32. Территориальный маркетинг как комплекс ПР-технологий.
33. Стратегии создания и развития инвестиционно-привлекательного региона
34. Материальные и нематериальные активы капитала геобренда
35. Устойчивые представления о геобренде в общественном мнении
36. Факторы узнаваемости территории
37. Факторы формирования осведомленности о территории
38. Бренд-код территории.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Индивидуальность бренда территории как ключевой фактор эффективности.
2. Пятиуровневая система индивидуальности геобренда.
3. Объекты геобрендинга.
4. Использование религиозных, культурных, научных ценностей и образования в позиционировании.
5. События и мероприятия как основа позиционирования.
6. Взаимосвязь стратегии развития региона и брендинга территории.
7. Принципы определения уникальных преимуществ и разработки стратегий продвижения территории.
8. Планирование и проведение коммуникационных кампаний в сфере брендинга территории.
9. Субъекты интеграции культурного потенциала в бренд города.
10. Особенности регионального продвижения территорий с традиционной экономикой, преобладанием сельского хозяйства.
11. Туристический нарратив в структуре формирования бренда города.
12. Региональные бренды (коммерческие, культурные, спортивные, исторические, люди-бренды) региона: способы формирования и продвижения.
13. Event-marketing в формировании и продвижении бренда города.
14. СМИ как инструмент реализации программ продвижения брендов городов и регионов.
15. Коммуникационная активность регионального лидера как фактор формирования имиджа региона.
16. Коммуникационные рейтинги регионов как инструмент формирования информационной политики региона.
17. города.
18. Культурная история (события, артефакты, персоналии) и формы ее актуализации в бренде
19. города.
20. Празднование юбилея как элемент позиционирования города и региона.
21. Модели инноградов: сущность и перспективы.
22. Модели продвижения территории с учетом общественных трендов.
23. Каналы дистрибуции информации о геобренде.
24. Двухходовая комбинация продвижения геобренда.
25. Социальные сети как ключевой канал продвижения геобренда.
26. Туристические операторы как ключевой канал продвижения геобренда.
27. Торговые сети и распределительные центры как ключевой канал продвижения геобренда.

28. Транспортные компании и логистические операторы как ключевой канал продвижения геобренда.
29. Средства массовой коммуникации и информации как ключевой канал продвижения геобренда.
30. Операторы мобильной связи и провайдеры как ключевой канал продвижения геобренда. Открытки и альбомы – одна из форм брендинга территорий

Тестовые задания:

1	Вопрос: Что такое паблисити в геобрендинге?
	(один правильный ответ)
	1. База информационных материалов о геобренде, опубликованных в СМИ
	2. Создание популярности, известности геобренда
	3. Исследование рынка потребительских услуг геобренда
4. Технология разработки рекламных текстов геобренда	
2	Вопрос: PR-кампания территории- это:
	(один правильный ответ)
	a) Активная работа с целевой аудиторией территории
	b) Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа территории
	c) Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
d) Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации	
3	Вопрос: Что такое фандрейзинг в геобрендинге?
	(один правильный ответ)
	1. Сбор средств на реализации социально значимых проектов территории
	2. Создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств на продвижение территории
3. Информирование широкой общественности о миссии территории	
4	Вопрос: Как называется встреча руководителей территории со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам развития территории?
	(один правильный ответ)
	a) Интервью
	b) Пресс-конференция
c) Презентация	

5	Вопрос: Передача территорией своих пиар-функций во внешнее тактическое управление называется:
	(один правильный ответ)
	a) Пиар-менеджмент
	b) Пиар-консалтинг
	c) Пиар-аутсорсинг

6	Вопрос: Массовая коммуникация - это:
	(один правильный ответ)
	1. Двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение
	2. Односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации
	3. Процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие аудитории

7	Вопрос: Что такое имидж территории?
	(один правильный ответ)
	1. Визуальный образ геобренда
	2. Образ территории, сформировавшийся у целевой аудитории
	3. Целенаправленно создаваемый образ территории

8	Вопрос: Целевая аудитория – это?
	(один правильный ответ)
	a) Группа людей, объединенных общей целью
	b) Группа людей, в отношении которых у пиар-менеджеров имеется конкретная цель
	c) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)

9	Вопрос: В каких случаях можно сказать, что у какой-либо территории «плохой» имидж?
	(один правильный ответ)
	a) Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории
	b) Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами территории
	c) Если в СМИ появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о территории

10	Вопрос: Фирменный стиль – это:
	(один правильный ответ)
	1. Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
	2. Графический элемент товарного знака 3. Определение роли и миссии организации
11	Вопрос: Основная цель геобрендинга – это:
	(один правильный ответ)
	a) Повышение капитализации региона
	b) Повышение уровня жизни жителей
	c) Увеличение лояльности туристов
d) Все перечисленные	
12	Вопрос: Бренд территории – это с одной стороны, набор устойчивых обещаний, которые дает регион своим целевым группам, а с другой – сложившаяся сумма всех ... (вставить термин), получаемых этими целевыми группами
	(один правильный ответ)
	a) Впечатлений
	b) Эмоций c) Чувств
13	Вопрос: Позиционирование территории – это:
	(один правильный ответ)
	a) Устойчивая оценка отличительных черт, преимуществ, достоинств и недостатков территории
	b) Система мер по формированию правильного представления о территории у целевых групп c) Механизмы воздействия на общественное мнение
14	Вопрос: Сайт территории - интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта пиар с...
	(один правильный ответ)
	a) Целевыми группами общественности
	b) Инвесторами c) Конкурентами

15	Вопрос: К ресурсам территории НЕ относятся:
	(один правильный ответ)
	a) Финансовые ресурсы
	b) Внутренние ресурсы
	c) Ресурсы воздействия
16	Вопрос: Заявленная (идеальная) позиция территории, то есть такая, которую спланированно намереваются продвигать в целевые группы – это...
	(один правильный ответ)
	a) Имидж территории
	b) Репутация территории
	c) Миссия территории
17	Вопрос: Воспринятая аудиторией (действительная) позиция территории – это...
	(один правильный ответ)
	a) Репутация территории
	b) Имидж территории
	c) Миссия территории
18	Вопрос: К официальной символике территории относятся:
	(несколько правильных ответов)
	a) герб
	b) флаг
	c) полезные ископаемые
d) символы и ассоциации	
19	Вопрос: Бланк специальной формы, в который заносится перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика – это:
	(один правильный ответ)
	a) медиакарта
	b) медиалист
	c) медиаплан

20	Вопрос: Инструментом продвижения путем развития социальных связей и взаимодействия является:
	(один правильный ответ)
	a) проведение выставок;
	b) реализация целевых туристических программ
	c) Своевременная подготовка заявок для участия в федеральных и региональных целевых программах развития и адресных инвестиционных программах

21	Вопрос: Цена территориального продукта для жителей территории – это:
	(один правильный ответ)
	• уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории
	• транспортные расходы
	• налоговые льготы

22	Вопрос: К параметрам эффективности использования сайтов региональными органами государственного управления для продвижения их территорий относятся:
	(несколько правильных ответов)
	a) наличие иноязычной версии
	b) тематика, интересующая инвестора/туриста
	c) дизайн сайта

23	Вопрос: В состав инвестиционного паспорта входят:
	(один правильный ответ)
	a) инвестиционные паспорта муниципалитетов,
	b) паспорта предприятий
	c) инвестиционные бизнес-планы
d) все перечисленное	

24	Вопрос: В основе создания логотипов Португалии, Мальты, Польши лежит использование:
	(один правильный ответ)
	a) официальной символики
	b) косвенных ассоциаций с официальной символикой
	c) свободного дизайна логотипа

25	<p>Вопрос: В основе создания логотипов Великобритании и Швеции лежит использование:</p> <p>(один правильный ответ)</p> <p>a) официальной символики</p> <p>b) косвенных ассоциаций с официальной символикой</p> <p>c) свободного дизайна логотипа</p>
26	<p>Вопрос: Какой фактор в большей степени влияет на формирование бренда России?</p> <p>(один правильный ответ)</p> <p>1. Географическое положение</p> <p>2. Текущая визуальная политика и символика территории</p> <p>3. Природно-ресурсный потенциал</p> <p>4. Национально-культурные особенности страны</p>
27	<p>Вопрос: В основе оценки символического бренд-капитала территории лежит:</p> <p>(один правильный ответ)</p> <p>a) оценка силы бренда, его репутации и привлекательности для потенциальных потребителей</p> <p>b) оценка рыночной стоимости бренда, а также доходы от использования бренда</p> <p>c) все перечисленное</p>
28	<p>Вопрос: К показателям коммуникативной эффективности при создании геобренда относится:</p> <p>(один правильный ответ)</p> <p>a) миграция населения</p> <p>b) рейтинг территории (бренд-сити-индекс Анхольта)</p> <p>c) стоимость бренда города - доходы от бренда (от операций лицензирования – передачи права на использование бренда города)</p>
29	<p>Вопрос: К показателям экономической эффективности при создании геобренда относится</p> <p>(один правильный ответ)</p> <p>a) стоимость жизни</p> <p>b) совокупная заработанная плата занятых в секторе туризма</p> <p>c) число туристов</p>

30	Вопрос: Показателями социальной эффективности геобренда являются:
	(один правильный ответ)
	а) качество жизни, стоимость жизни, число рабочих мест в сфере туризма
	б) число туристов, узнаваемость города, рейтинг территории (бренд-сити-индекс Анхольта), отношение к территории со стороны ее потребителей (опросы)
	в) совокупная заработанная плата занятых в секторе туризма, совокупные налоги от туризма, средняя экономия каждого домохозяйства на налогах благодаря развитию туризма, стоимость бренда города - доходы от бренда (от операций лицензирования – передачи права на использование бренда города)

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	Включает нижестоящий уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей	Включает нижестоящий уровень. Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические	хорошо		71-85

	степени самостоятельности и инициативы	положения или обосновывать практику применения			
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий [Текст] / пер. с фр. Ф. Юрковича, 2014. - 245, [3] с.

2. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко; МГУ им. М.В. Ломоносова, фак. политологии, каф. рос. политики. – М.: Экономика, 2012. - 222 с.

3. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.

4. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Учебное пособие. - Томский политехнический университет, 2011. —264 с. 4. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014. - 331 с.

Дополнительная литература

1/ О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1.

2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. 7. Аакер, Дэвид. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.:ИД Гребенникова, 2008.

3. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Пер. с англ. В.Кузин. – СПб.: Питер, 2012.

4. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: ИД Гребенникова, 2003

5. Васильева, О. А. Национальный брендинг России / О. А. Васильева // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 54-59.

6. Визгалов, Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 158 с.

7. Гончарова, Н.А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской области): дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Гончарова Наталья Александровна. – Санкт-Петербург., 2014. – 213 с.

8. Голубков, Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 5.

9. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.

10. Гэд, Томас. 4 D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Пер. с англ. Марии Акая. М., 2012.

11. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /пер. с англ. Сечная В. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013. –380 с.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Балтийский федеральный
университет имени Иммануила Канта»**

Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление регионом как туристской дестинацией»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: Реклама и связи с общественностью

Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2022

Лист согласования

Составитель: Митрофанова Анна Владимировна, кандидат географических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины **«Управление регионом как туристской дестинацией»**.
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Организационные аспекты регионального развития туризма».

Цель дисциплины - развитие навыков самостоятельного анализа факторов и условий развития регионального туризма, понимание государственных механизмов развития туристической сферы как одного из приоритетных направлений развития региона.

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

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
<p>ПКС-10 Способен разрабатывать и внедрять планы стратегических коммуникаций для формирования имиджа и репутации организации/личности/региона, выстраивать отношения между обществом, властью, бизнесом для повышения политической, социальной и экономической успешности региона</p>	<p>ПКС-10.1. Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг</p> <p>ПКС-10.2 Способен разработать варианты стратегий развития территории</p> <p>ПКС-10.3. Способен создать концепцию регионального туристского продукта</p>	<p>Знать: - технологические процессы организации работы управления регионом как туристской дестинацией; - государственные стандарты и требования к формированию туристских услуг, входящих в состав регионального туристского продукта. Механизмы, инструменты и методы развития регионального туризма.</p> <p>Уметь: - разрабатывать эффективную стратегию работы туристского предприятия, обеспечить взаимодействие с потребителями и партнёрами в рамках формирования и продвижения регионального туристского продукта.</p> <p>Владеть: - навыками эффективного управления ресурсами при формировании регионального туристского продукта.</p>
<p>ПКС-11 Способен выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти</p>	<p>ПКС-11.1 Демонстрирует владение инструментами взаимодействия</p>	<p>Знать: - подходы отечественных и зарубежных ученых к вопросу организационных аспектов развития</p>

	<p>некоммерческих, государственных организаций с органами власти</p> <p>ПКС-11.2. Способен находить и использовать государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий</p>	<p>регионального туризма.</p> <p>- основные инструменты государственной поддержки формирования и продвижения регионального туристского продукта на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне.</p> <p>Уметь:</p> <p>- использовать мероприятия существующих государственных программ для формирования регионального туристского продукта.</p> <p>Владеть:</p> <p>- разработки проектов, стратегических документов, направленных на формирование и продвижение регионального туристского продукта.</p>
--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление регионом как туристской дестинацией» представляет собой дисциплину для направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Геобрендинг и GR-коммуникации».

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия,

практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

Содержание основных разделов курса

№ п/п	Наименование темы	Основные понятия (категории) и проблемы, рассматриваемые в теме
1	Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности. Роль государства в развитии индустрии туризма	Важность учета государственной политики в сфере туризма при планировании деятельности туристской компании. Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности.
2	Анализ нормативно-правовых, стратегических и программных документов, регулирующих развитие туризма на федеральном уровне.	Изучение основных инструментов государственного планирования и развития туристской деятельности, создание условий развития туризма в Российской Федерации. Контроль качества и безопасность туристских услуг.
3	Цели, методы и инструменты развития регионального туризма	Анализ условий развития туризма в Калининградской области. Изучение основных инструментов государственного планирования и развития туристской деятельности в Калининградской области. Знакомство с туристским потенциалом региона.
4	Особенности организации туристской деятельности в пределах зон регламентированного посещения и приграничных территорий.	Правила организации туристского продукта и оказания отдельных туристских услуг в рамках зон регламентированного посещения туристов и приграничных территорий.
5	Особенности организации туристской деятельности в пределах ООПТ	Классификация ООПТ. Особенности организации туристской и экскурсионной деятельности на территории ООПТ. Экологические туры. Проблемы и перспективы развития туризма на ООПТ Калининградской области.
6.	Территориальный брендинг –	Этапы создания и продвижения территориального

	как инструмент развития регионального туризма	бренда. Понятие «территориальный бренд» как нематериальный актив территории. Визуальный образ бренда территории. Анализ существующих логотипов и слоганов Калининградской области как туристического направления. Использование территориального брендинга в качестве одного из инструментов развития туризма в Калининградской области.
--	---	--

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1 Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности. Роль государства в развитии индустрии туризма

Тема 2. Анализ нормативно-правовых, стратегических и программных документов, регулирующих развитие туризма на федеральном уровне.

Тема 3.Цели, методы и инструменты развития регионального туризма

Тема 4. Особенности организации туристской деятельности в пределах зон регламентированного посещения и приграничных территорий.

Тема 5. Особенности организации туристской деятельности в пределах ООПТ

Тема 6. Территориальный брендинг – как инструмент развития регионального туризма.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1 Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности. Роль государства в развитии индустрии туризма.

Самостоятельное изучение и презентация на семинаре модели государственного управления туризмом в одной из стран мира (по выбору студента).

Тема 2. Анализ нормативно-правовых, стратегических и программных документов, регулирующих развитие туризма на федеральном уровне.

Анализ структуры, целей, задач, планируемых показателей результативности инструментов развития туризма в Российской Федерации.

Тема 3.Цели, методы и инструменты развития регионального туризма.

Анализ эффективности реализации региональных программ развития туризма на примере государственной программы Калининградской области.

Тема 4. Особенности организации туристской деятельности в пределах зон регламентированного посещения и приграничных территорий.

Разработка плана организации тура в рамках посещения зон регламентированного посещения и приграничных территорий.

Тема 5. Особенности организации туристской деятельности в пределах ООПТ.

Изучение опыта развития туризма на территориях, имеющих статус ООПТ.

Тема 6. Территориальный брендинг – как инструмент развития регионального туризма.

Анализ существующих программ геобрендинга туристских территорий, разработка предложений по их эффективности.

Требования к самостоятельной работе студентов

1. Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по следующим темам:

Тема 1 Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности. Роль государства в развитии индустрии туризма

Тема 2. Анализ нормативно-правовых, стратегических и программных документов, регулирующих развитие туризма на федеральном уровне.

Тема 3.Цели, методы и инструменты развития регионального туризма

Тема 4. Особенности организации туристской деятельности в пределах зон регламентированного посещения и приграничных территорий.

Тема 5. Особенности организации туристской деятельности в пределах ООПТ

Тема 6. Территориальный брендинг – как инструмент развития регионального туризма.

2. Выполнение домашнего задания, предусматривающего анализ дополнительной литературы, разработка презентаций и подготовка к деловым играм и выполнение практических заданий по следующим темам:

Тема 1. Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности. Роль государства в развитии индустрии туризма.

Изучение и обсуждение нормативно-правовой базы формирования, продвижения и реализации туристского продукта в Российской Федерации.

Тема 2. Анализ нормативно-правовых, стратегических и программных документов, регулирующих развитие туризма на федеральном уровне.

Анализ государственной политики в сфере туризма, государственных программ, направленных на создание условий для развития туристской деятельности в Российской Федерации.

Тема 3.Цели, методы и инструменты развития регионального туризма.

Процесс планирования деятельности туристской фирмы с учетом действующего законодательства и государственной региональной политики развития туризма.

Тренинг «Анализ эффективности Государственной программы Калининградской области «Туризм».

Тема 4. Особенности организации туристской деятельности в пределах зон регламентированного посещения и приграничных территорий.

Особенности организации туров в пределах территорий регламентированного режима посещения. Особенности организации туристской деятельности в пределах Калининградской области. Описание существующих режимов, регламентирующих посещение региона для российских и иностранных туристов: пограничная зона и зона регламентированного посещения. Особый режим въезда в Калининградскую область для туристов, пребывающих железнодорожным транспортом, получение УПЖД. Особенности работы с консульскими службами, расположенными на территории Калининградской области.

Тема 5. Особенности организации туристской деятельности в пределах ООПТ.

Основные правила посещения и организации туристской и экскурсионной деятельности на территории с особым природоохранным режимом (национальные парки, заказники, заповедники и др.). Зонирование территорий с особым природоохранным режимом. Зоны туристско-рекреационного освоения. Экологические туры. Рассмотрение ООПТ Калининградской области. Особенности организации туристской и экскурсионной деятельности с ООПТ Калининградской области.

Тема 6. Территориальный брендинг – как инструмент развития регионального туризма *Территориальный брендинг.*

Современные технологии, основные инструменты продвижения регионального туристского продукта. Интернет-маркетинг. SMM –маркетинг.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение

отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
<i>Тема 1 Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности. Роль государства в развитии индустрии туризма</i>	<i>УК-6</i>	<i>Подготовка и защита презентаций на семинарском занятии</i>
<i>Тема 2. Анализ нормативно-правовых, стратегических и программных документов, регулирующих развитие туризма на федеральном уровне.</i>	<i>УК-6, ПКС-3</i>	<i>Подготовка и защита презентаций на семинарском занятии. Участие в тренинге «Разработка мер по совершенствованию методов развития туризма в Российской Федерации»</i>
<i>Тема 3.Цели, методы и инструменты развития регионального туризма</i>	<i>УК-6, ПКС-3</i>	<i>Подготовка и защита презентаций на семинарском занятии. Участие в тренинге «Анализ эффективности государственной программы Калининградской области «Туризм».</i>
<i>Тема 4. Особенности организации туристской деятельности в пределах зон ре-гламентированного посещения и приграничных территорий.</i>	<i>УК-6, ПКС-3</i>	<i>Подготовка и защита презентаций на семинарском занятии</i>
<i>Тема 5. Особенности организации туристской деятельности в пределах ООПТ</i>	<i>УК-6, ПКС-3</i>	<i>Подготовка и защита презентаций на семинарском занятии</i>
<i>Тема 6. Территориальный брендинг – как инструмент развития регионального туризма.</i>	<i>УК-6, ПКС-3</i>	<i>Подготовка и защита презентаций на семинарском занятии</i>

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Например,

В рамках изучения дисциплины используются контрольные работы по темам, проводятся семинарские занятия, деловые игры, тренинги, выполнение практических работ. Для контроля самостоятельной работы используются формы рефератов и презентаций.

Тема 1. Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности. Роль государства в развитии индустрии туризма.

Изучение и обсуждение нормативно-правовой базы формирования, продвижения и реализации туристского продукта в Российской Федерации.

Тема 2. Анализ нормативно-правовых, стратегических и программных документов, регулирующих развитие туризма на федеральном уровне.

Анализ государственной политики в сфере туризма, государственных программ, направленных на создание условий для развития туристской деятельности в Российской Федерации.

Тренинг «Разработка мер по совершенствованию методов развития туризма в Российской Федерации». Аудитория делится на две группы и работает с учетом изученного материала над разработкой предложений по совершенствованию методов развития туризма в Российской Федерации. Тренинг направлен на освоение изученного материала, его анализ и выработку навыков системного и мышления и критического видения ситуации.

	Программные методы	Непрограммные методы

Тема 3. Цели, методы и инструменты развития регионального туризма.

Процесс планирования деятельности туристской фирмы с учетом действующего законодательства и государственной региональной политики развития туризма.

Тренинг «Анализ эффективности Государственной программы Калининградской области «Туризм». Аудитория делится на три группы и работает с учетом изученного материала над оценкой эффективности Государственной программы Калининградской области «Туризм». Тренинг направлен на освоение изученного материала, его анализ и выработку навыков системного и мышления и критического видения ситуации.

Критерии оценки	Оцениваются
Проблема	-факт наличия проблемы; анализ исходной ситуации, сложившихся и прогнозируемых тенденций, основных проблем в соответствующей сфере; -соответствие решаемой задачи утвержденным приоритетам социально-экономического развития;
Цель	-четкость формулировки цели; ее соответствие проблеме, верифицируемость (проверяемость) факта достижения целей, также соответствие цели свойствам специфичности, конкретности, достижимости, релевантности.

Структура и паспорт программы	соответствие структуры и паспорта программы требованиям региональной нормативной базы по разработке и реализации государственных программ Калининградской области.
Задачи и подпрограммы	соответствие задач и структуры подпрограмм цели программы, необходимость и достаточность задач и подпрограмм для достижения цели программы.
Мероприятия	соответствие основных мероприятий задачам подпрограмм, необходимость и достаточность для решения задач.

Тема 4. Особенности организации туристской деятельности в пределах зон регламентированного посещения и приграничных территорий.

Особенности организации туров в пределах территорий регламентированного режима посещения. Особенности организации туристской деятельности в пределах Калининградской области. Описание существующих режимов, регламентирующих посещение региона для российских и иностранных туристов: пограничная зона и зона регламентированного посещения. Особый режим въезда в Калининградскую область для туристов, пребывающих железнодорожным транспортом, получение УПЖД. Особенности работы с консульскими службами, расположенными на территории Калининградской области.

Тема 5. Особенности организации туристской деятельности в пределах ООПТ.

Основные правила посещения и организации туристской и экскурсионной деятельности на территории с особым природоохранным режимом (национальные парки, заказники, заповедники и др.). Зонирование территорий с особым природоохранным режимом. Зоны туристско-рекреационного освоения. Экологические туры. Рассмотрение ООПТ Калининградской области. Особенности организации туристской и экскурсионной деятельности с ООПТ Калининградской области.

Тема 6. Территориальный брендинг – как инструмент развития регионального туризма *Территориальный брендинг.*

Подготовка презентации с примерами современных технологий, основных инструментов продвижения регионального туристского продукта. Интернет-маркетинг. SMM – маркетинг.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Что включает в себя государственное регулирование туризма.
2. Какие задачи стоят перед государством, целью которого является стимулирование и развитие туризма.
3. Основные принципы и механизмы государственного регулирования туризма.
4. Государственные программы развития индустрии туризма (федеральные, региональные и др.).
5. Создание туристских кластеров для развития туризма в Российской Федерации.
6. Каковы основные модели государственного регулирования туризма.
7. Сравнить модель государственного управления туризмом в Российской Федерации с передовыми в сфере туризма странами.
8. Какова структура государственного управления туризмом в Российской Федерации.
9. Регулирование туристской деятельности на различных уровнях власти РФ.
10. Законодательство, регулирующее туристскую деятельность в Российской Федерации.
11. Основные показатели влияния туризма на социально-экономическое развитие регионов.

12. Основные требования, предъявляемые к туристскому продукту, в соответствии с действующим законодательством.

13. Определите понятия «Концепция развития туризма», «Стратегия развития туризма», «Программа развития туризма».

14. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года.

15. Периоды развития туризма в России и их характеристика.

16. Неправительственные специализированные организации, занимающиеся вопросами туризма: профессиональные; осуществляющие сотрудничество в организации туристского обмена; социального туризма; молодежного и студенческого туризма; транспортного обслуживания туристов.

17. Программные и непрограммные методы развития туризма в Калининградской области.

18. Структура управления туризмом в Калининградской области.

19. Роль региональных неправительственных организаций в развитии туризма в Калининградской области.

20. Цель, задачи и основные показатели государственной программы Калининградской области «Туризм».

21. Приоритетные направления развития туризма в Калининградской области.

22. Анализ статистических данных развития туризма в Калининградской области.

23. Политика развития туризма в Калининградской области.

24. Территориальный брендинг как инструмент регионального развития туризма.

25. Трансграничное сотрудничество в сфере туризма.

26. Перспективы развития туризма в регионах Российской Федерации.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и	хорошо		71-85

	контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения			
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература:

Государственное и муниципальное управление в сфере туризма [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / [А. Г. Бобкова и др.] ; под общ. ред. Е. Л. Писаревского, 2014. - 1 on-line, 192 с

Дополнительная литература:

Основы туризма [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / [Е. Н. Трофимов [и др.] ; под науч. ред. Е. Л. Писаревского, 2014. - 1 on-line, 374 с. Чудновский А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, 2014. - 1 on-line, 290 с.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС

- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по MBA
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Фандрайзинг в проектах регионального развития»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Дементьев Илья Олегович, кандидат исторических наук, доцент.

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Фандрайзинг в проектах регионального развития».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Фандрайзинг в проектах регионального развития».

Цель дисциплины — формирование систематизированных знаний об основных принципах и особенностях деятельности по фандрайзингу (привлечению ресурсов) в целях регионального развития.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПКС-2.1. Способен анализировать социально-культурную и экономическую ситуацию, выявлять факторы, влияющие на региональное развитие. ПКС-2.2. Находит и использует необходимую для анализа ситуации информацию с учётом специфики профессиональной сферы	Знать: важнейшие понятия и термины фандрайзинга, факторы влияния на региональное развитие, субъекты общественной жизни, источники ресурсов для некоммерческой деятельности в социальной сфере. Уметь: использовать полученные знания для осуществления проектно-аналитической деятельности. Владеть: навыками анализа ситуации (в том числе основами анализа рисков и SWOT-анализа).
ПКС-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКС-3.1. Способен создавать авторский текст по тематике ресурсной обеспеченности регионального развития ПКС-3.2. Способен формулировать фандрайзинговые предложения.	Знать: основные проблемы регионального развития и пути их решения с помощью привлечения ресурсов (на уровне разных субъектов общественной жизни). Уметь: формулировать фандрайзинговые предложения с опорой на знания основных принципов и методов фандрайзинга, правовых и этических норм. Владеть: навыками создания авторского текста по тематике ресурсной обеспеченности регионального развития.
ПКС-7 Способен оформлять проектную документацию (ТЭО, ТЗ, бизнес-план, креативный	ПКС-7.1. Умеет оформлять план фандрайзинговой кампании. ПКС-7.2. Способен оценить план фандрайзинговой кампании, дать профессиональное	Знать: современные подходы к планированию фандрайзинговой кампании (онлайн и офлайн). Уметь: использовать полученные знания для формулирования и оценки плана фандрайзинговой кампании.

бриф, соглашение, договор, контракт)	заклучение по поводу этого плана.	Владеть: навыками презентации плана фандрайзинговой кампании.
ПКС-8 Способен использовать нормативные и правовые документы в профессиональной деятельности	ПКС-8.1. Находит и использует информацию, касающуюся правовых аспектов проектной документации. ПКС-8.2. Соотносит нормы документов, применяемых в профессиональной деятельности, с правовыми нормами.	Знать: основные нормы российского права, регулирующие деятельность по привлечению ресурсов для регионального развития. Уметь: соотносить нормы документов (планов фандрайзинговой кампании, фандрайзинговых предложений, проектов и экспертных заключений) с действующими правовыми нормами. Владеть: навыками анализа правовых документов в части, касающейся деятельности по фандрайзингу.
ПКС-11 Способен выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти	ПКС-11.1. Способен корректно определять полномочия и функционал органов государственной власти, в том числе в части стратегирования регионального развития и распределения ресурсов. ПКС-11.2. Имеет устойчивые знания о характере принятия решений в органах государственной власти, об этических аспектах взаимодействия с органами государственной власти.	Знать: полномочия и функционал органов государственной власти, а также характер принятия решений, в том числе относительно разработки и реализации стратегий регионального развития, распределения ресурсов, стимулирования социального партнёрства. Уметь: определять характер и границы взаимодействия с органами государственной власти с учётом правовых норм и этических ограничений; искать информацию о возможностях государственного финансирования проектов и программ регионального развития. Владеть: навыками презентации фандрайзинговых предложений для органов государственной власти.
ПКС-13 Способен к разработке программ сохранения и освоения культурного и природного наследия	ПКС-13.1. Демонстрирует уважительное отношение к культурному и природному наследию. ПКС-13.2. Имеет систематизированные знания о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.	Знать: основные факторы, влияющие на сохранение и использование культурного и природного наследия на федеральном и региональном уровне. Уметь: находить актуальную информацию о ресурсных возможностях для реализации проектов по сохранению наследия. Владеть: навыками анализа ситуации в сфере наследия для разработки фандрайзинговых

		предложений и планов фандрайзинговых кампаний.
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Фандрайзинг в проектах регионального развития» представляет собой дисциплину базовой части блока дисциплин подготовки студентов.

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по проектам — при наличии проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Фандрайзинг: понятие, сущность, значение	Понятие фандрайзинга. Технологии привлечения ресурсов. Ресурсы для реализации социальной / культурной / образовательной политика. Природа фандрайзинга: пересечение менеджмента и социальной работы. История явления: благотворительная поддержка проектов в России и за рубежом. Значение фандрайзинга в общественной жизни. Фандрайзинг

		образовательных организаций и организаций культуры. Привлечение ресурсов в науке. Фандрайзинг как фактор развития некоммерческого сектора. Масштаб фандрайзинговой деятельности.
2	Формы и методы фандрайзинга	Основные формы и методы фандрайзинга. Три сектора общественной жизни: государственный (муниципальный), частный, общественный. Бюджетная поддержка проектов: ограничения и возможности. Спонсорство: юридические и экономические аспекты. Корпоративная благотворительность: механизмы и формы. Меценатство. Поддержка проектов благотворительными фондами.
3.	Программы и проекты в сфере регионального развития	Виды программ и проектов в сфере регионального развития. Нормативная база для проектирования регионального развития (федеральная и региональная). Комплексные целевые программы. Стратегии развития региона и отдельных отраслей.
4.	Социальное проектирование	Технологические аспекты разработки проектов и программ в социальной сфере. Маркетинг некоммерческой деятельности. Целевая аудитория. Принципы работы с аудиторией проекта. Анализ состава и потребностей аудитории. Факторы успешности проекта. Анализ рисков, SWOT-анализ — инструменты, используемые в проектировании.
5.	Фандрайзинговая кампания	Цикл фандрайзинга. Подготовка и проведение фандрайзинговой кампании. Основные этапы кампании: подготовка, проведение, отчётность. Информационное обеспечение фандрайзинга. Анализ эффективности фандрайзинга. Технология работы со спонсорами и благотворителями. Понятие целевого капитала. Эндаумент-фонды: проблемы и перспективы. Негосударственные (частные и общественные) фонды. Специфика

		работы грантодающих организаций. Конкурсы научных проектов. Источники информации о программах фондов.
6.	Социальное партнёрство как предпосылка успешного фандрайзинга	Социальное партнерство как ресурс «третьего сектора». Добровольчество: роль и значение волонтерского труда. Исторические аспекты развития добровольчества в России и за рубежом. Проблемы волонтеризма. Технологии работы с добровольцами. Краудфандинг.
7.	Технологии и способы привлечения средств	Фандрайзинг в условиях развития современных информационно-коммуникационных технологий. Массовые рассылки (e-mail). Адресные и безадресные обращения. Ящики для пожертвований. Прямой диалог с жертвователями. Публичные мероприятия. Флешмоб, PhotoDay. Реклама и СМИ. «Новые медиа» и роль социальных сетей. Фандрайзер: специфика профессии, компетенции, идеальный образ. Психология фандрайзинга.
8.	Правовые и этические аспекты фандрайзинга	Нормативная база для развития фандрайзинга. Экономический смысл фандрайзинга: налоговые и управленческие аспекты. Этические проблемы при проведении фандрайзинговой кампании. Конфликт интересов. Защита персональных данных. Вопросы репутации в фандрайзинге.
9.	Оценка фандрайзингового предложения	Оценка некоммерческого проекта и фандрайзингового предложения. Экспертиза. Критерии оценки. Прогнозирование кратко- и долгосрочной эффективности.
10.	Привлечение ресурсов в контексте регионального и местного развития	Региональные программы. Источники ресурсов в Калининградской области: федеральные и региональные программы, фонды. Фонд президентских грантов и Президентский фонд культурных инициатив. Конкурсы компании «ЛУКОЙЛ». Благотворительные фонды на региональном уровне. Международные фонды. Программы приграничного

		сотрудничества. Положительный опыт краудфандинга в регионе.
11.	Анализ регионального кейса	Анализ одного успешного кейса привлечения ресурсов в интересах регионального развития.
12.	Разработка плана фандрайзинга	Разработка плана фандрайзинговой кампании для реализации проекта в интересах регионального развития

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1: Фандрайзинг: понятие, сущность, значение.

Понятие «фандрайзинг». Теоретические и исторические аспекты фандрайзинга.

Тема 2: Формы и методы фандрайзинга

Три сектора общественной жизни: исторические и теоретические аспекты.

Тема 3: Программы и проекты в сфере регионального развития

Нормативная база для регионального развития.

Тема 4: Социальное проектирование

Маркетинг некоммерческой деятельности.

Тема 5: Фандрайзинговая кампания

Цикл фандрайзинга.

Тема 6: Социальное партнёрство как предпосылка успешного фандрайзинга

Понятие «социальное партнёрство». Специфика работы с добровольцами (исторические и методические аспекты).

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1: Фандрайзинг: понятие, сущность, значение

Вопросы для обсуждения: Исторические аспекты фандрайзинга. Фандрайзинг в образовании. Привлечение ресурсов в культуре. Общественное значение фандрайзинговой деятельности.

Тема 2: Формы и методы фандрайзинга

Вопросы для обсуждения: Источники ресурсов: бюджетные, частные, общественные. Государственное финансирование. Спонсорство. Корпоративная благотворительность. Меценатство. Благотворительные фонды как субъекты социальной политики.

Тема 3: Программы и проекты в сфере регионального развития

Вопросы для обсуждения: Нормативная база для проектирования регионального развития: федеральный уровень, региональный уровень, муниципальный уровень. Стратегии развития региона (на примере Калининградской области).

Тема 4: Социальное проектирование

Вопросы для обсуждения: Разработка проекта в социальной сфере. Маркетинг некоммерческой деятельности. Анализ рисков. SWOT-анализ.

Тема 5: Фандрайзинговая кампания

Вопросы для обсуждения: Цикл фандрайзинга. Информационное обеспечение фандрайзинга. Технологии работы с благотворителями и спонсорами. Целевой капитал. Программы приграничного сотрудничества (опыт, значение, перспективы).

Тема 6: Социальное партнёрство как предпосылка успешного фандрайзинга

Вопросы для обсуждения: Социальное партнёрство: понятие и сущность. Технологии работы с добровольцами. Краудфандинг.

Тема 7: Технологии и способы привлечения средств

Вопросы для обсуждения: Массовые рассылки. Обращения к донорам. Публичные мероприятия. «Новые медиа».

Тема 8: Правовые и этические аспекты фандрайзинга

Вопросы для обсуждения: Правовые аспекты фандрайзинга. Экономический смысл деятельности по привлечению ресурсов. Этические проблемы фандрайзинга.

Тема 9: Оценка фандрайзингового предложения

Вопросы для обсуждения: Подходы к оценке и критерии оценки фандрайзингового предложения. Прогнозирование эффективности фандрайзинга.

Тема 10: Привлечение ресурсов в контексте регионального и местного развития

Вопросы для обсуждения: Федеральные программы регионального развития. Региональные программы. Частные (корпоративные) источники ресурсов в регионе.

Тема 11: Анализ регионального кейса

Практикум с презентацией успешных кейсов фандрайзинга.

Тема 12: Разработка плана фандрайзинга.

Практикум с презентацией плана фандрайзинговой кампании в интересах регионального развития.

Примерная тематика презентаций

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема презентации
11.	Анализ регионального кейса	Привлечение ресурсов для развития общественного учреждения культуры (Виштынецкого эколого-исторического музея) в 2018—2022 годах Кампании по сбору средств в пользу детей, страдающих тяжёлыми заболеваниями, в 2020—2022 годах Региональное развитие в проектах, поддержанных Компанией «ЛУКОЙЛ» в 2018—2021 годах
12.	Разработка плана фандрайзинга	План фандрайзинга для - издания книги — учебного пособия по экологии Балтийского региона - реализации проекта по созданию условий для арт-терапии в интересах молодых людей с ограниченными возможностями здоровья в муниципалитете - развития частного музея, ориентированного на изучение советского времени в регионе

Требования к самостоятельной работе студентов

1. Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по следующим темам: Понятие фандрайзинга. Природа фандрайзинга. Привлечение ресурсов в науке. Фандрайзинг как фактор развития некоммерческого сектора. Три сектора общественной жизни. Виды программ регионального развития. Целевая аудитория. Особенности работы грантодающих организаций. Конкурсы научных проектов. Фандрайзер: специфика профессии. Вопросы репутации в фандрайзинге.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам — при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Фандрайзинг: понятие, сущность, значение	ПКС-2.1 ПКС-2.2	Опрос, контрольная работа
Формы и методы фандрайзинга	ПКС-2.1 ПКС-2.2	Опрос
Программы и проекты в сфере регионального развития	ПКС-2.2 ПКС-13.2	Опрос
Социальное проектирование	ПКС-2.1 ПКС-2.2	Опрос, тестирование
Фандрайзинговая кампания	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-7.1 ПКС-7.2	Опрос
Социальное партнёрство как предпосылка успешного фандрайзинга	ПКС-11.1 ПКС-11.2	Опрос, контрольная работа
Технологии и способы привлечения средств	ПКС-2.1 ПКС-2.2 ПКС-3.1 ПКС-3.2	Опрос
Правовые и этические аспекты фандрайзинга	ПКС-8.1 ПКС-8.2 ПКС-11.2	Опрос, контрольная работа
Оценка фандрайзингового предложения	ПКС-3.1 ПКС-3.2	Опрос
Привлечение ресурсов в контексте регионального и местного развития	ПКС-2.1 ПКС-2.2 ПКС-11.1	Опрос

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
	ПКС-11.2 ПКС-13.1	
Анализ регионального кейса	ПКС-3.1 ПКС-7.1 ПКС-13.1 ПКС-13.2	Презентация кейса
Разработка плана фандрайзинга	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-7.1 ПКС-7.2	Презентация плана

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

По теме «Социальное партнёрство как предпосылка успешного фандрайзинга»

Тест

1. Программы, финансируемые из регионального бюджета, являются:

- а) городскими;
- б) **областными;**
- в) федеральными.

2. За счет каких средств государство реализует цели культурной политики:

- а) коммерческих организаций;
- б) спонсоров и меценатов;
- в) **налогоплательщиков.**

3. Коллективное сотрудничество людей, добровольно объединяющих ресурсы для поддержки других людей или организаций, называется:

- а) **краудфандинг;**
- б) спонсоринг;
- в) фандрайзинг.

Вопрос для опроса или письменные задания:

1. Какие существуют источники для финансирования региональных проектов за счёт средств частных корпораций в Калининградской области?
2. Каковы этапы жизненного цикла фандрайзинга?
3. Чем отличается спонсорство от меценатства?

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Понятие фандрайзинга.
2. Технологии привлечения ресурсов
3. История фандрайзинга.
4. Фандрайзинг в образовании, культуре, науке.
5. Понятие фандрайзинга. Технологии привлечения ресурсов.

6. Бюджетная поддержка проектов.
7. Спонсорство и корпоративная благотворительность.
8. Благотворительные фонды.
9. Нормативная база для проектирования регионального развития.
10. Социальное проектирование.
11. Цикл фандрайзинга.
12. Целевой капитал.
13. Программы приграничного сотрудничества.
14. Источники информации о программах фондов.
15. Добровольчество. Технологии работы с добровольцами.
16. Краудфандинг.
17. Фандрайзинг в условиях современных ИКТ.
18. Технологии фандрайзинга.
19. Правовая база для привлечения ресурсов.
20. Экономические аспекты фандрайзинга.
21. Этические проблемы при проведении фандрайзинговой кампании.
22. Оценка фандрайзингового предложения.
23. Источники ресурсов для регионального развития: Калининградская область.
24. Успешный опыт фандрайзинга в интересах регионального развития: Калининградская область.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности,	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических	хорошо		71-85

	нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения			
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д.А. Шевченко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-110315-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1865853>.

2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081779>. — Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Волонтерство в России: отечественный опыт и современность : монография / под науч. ред. В. И. Василенко, В. М. Зорина. - Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. - 400 с. - ISBN 978-5-85006-236-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1387014>. — Режим доступа: по подписке.

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684>. — Режим доступа: по подписке.

3. Монахова, О. А. Будущее благотворительности в России : опыт Международного Фонда Шодиева : монография / О. А. Монахова. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. - 242 с. - ISBN 978-5-7567-1078-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1240832>. — Режим доступа: по подписке.

4. Пчелина, О. В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие / О. В. Пчелина, А. Ю. Тарбушкин. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016. - 92 с. - ISBN 978-5-8158-1809-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1875547>. — Режим доступа: по подписке.

5. Тихомирова, О. Г. Управление проектами: практикум : учебное пособие / О.Г. Тихомирова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 273 с. — (Высшее образование:

Бакалавриат). — DOI 10.12737/17635. - ISBN 978-5-16-011601-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221080>.— Режим доступа: по подписке.

6. Франкель, Н. Партнерство и спонсорство в event-индустрии. Игра вдолгую : практическое руководство / Н. Франкель. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 240 с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-4461-1383-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831602>. — Режим доступа: по подписке.

7. Шевченко, Д. А. Фандрайзинг образовательной организации : учебное пособие для обучающихся по дополнительным профессиональным программам / Д. А. Шевченко. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 335 с. - ISBN 978-5-394-03837-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081823>.

В библиотеке БФУ им. И. Канта:

8. Артемьева, Т.В. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры: учеб. пособие / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. СПб.; Мю; Краснодар: Лань, 2010. 286 с. (ч/з №1).

9. Добровольчество и волонтерство в России: традиции и тенденции: монография. М.: Русайес, 2020. 108 с. (ч/з №4).

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантиана (<https://elib.kantiana.ru/>)
- Сайты органов государственной власти РФ и Калининградской области, сайты фондов и других грантодающих организаций

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта — www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 7, Microsoft Office Standart 2010, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения — мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий — при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
Институт образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Формирование комфортной среды»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Лист согласования

Составитель: Копычина-Лоренс С.М., кандидат архитектуры, доцент.

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Институт образования

Протокол № 3 от 17.01.2022 г.

Председатель Научно-методического
совета Институт образования, к.п.н.,
заместитель директора Института
образования по образовательной
деятельности
Ведущий менеджер ОПОП ВО

Кузнецова Т.А.

Куканос О.С.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Формирование комфортной среды».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Формирование комфортной среды».

Цель — приобретение магистрантами общих теоретических знаний о приемах, методах и практиках ландшафтного проектирования при создании комфортной среды.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности. УК-1.3. Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	Знать: хронологические границы возникновения искусства в западноевропейских странах, российском государстве; основные предпосылки и этапы развития культуры и искусства, а также специфику развития каждой из культур; Уметь: использовать полученные навыки в процессе разработки проектных идей. Владеть: научно-понятийным аппаратом и пониманием особенностей определенных видов искусств и их места в структуре общей теории и истории искусства
ПКС-13 Способен к разработке программ сохранения и освоения культурного и природного наследия	ПКС-13.1 Обладает знанием об основных законах и методах создания художественного образа. ПКС-13.2 Ставит и решает проектные задачи, анализирует межпредметные связи, применяет накопленные знания в различных сферах исследовательской деятельности.	Знать: принципы построения дизайн-решения и этапы его разработки; используемые технологии и материалы. Уметь: читать и понимать чертежи и технический эскизы проекта; ориентироваться в современных технологических тенденциях Владеть: навыками разработки проектных идей под дизайнерскую задачу

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ландшафтное проектирование» представляет собой дисциплину обязательной части магистерской программы по направлению «Реклама и связи с общественностью» направления, профиль «Геобрендинг и GR-коммуникации».

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Введение в дисциплину. Основные понятия и определения. Взаимодействие с госорганами в вопросах формирования комфортной среды	Введение в дисциплину. Основные понятия и определения. Цели и задачи формирования комфортной среды.
2	Эстетическая задача при формировании объекта ландшафтной архитектуры.	Эстетическая задача при формировании объекта ландшафтной архитектуры. Понятия стилистических направлений и художественного образа. Основные типы стилистических направлений.
3	Средства композиции в ландшафтном проектировании	Средства композиции в ландшафтном проектировании. Масштаб и пропорции. Ритм. Симметрия и асимметрия. Симметричные и асимметричные композиции. Контраст, нюанс, тождество. Соразмерность. Примеры современного ландшафтного искусства.

4	Понятие о композиции объектов ландшафтной архитектуры (сад, парк).	Понятие о композиции объектов ландшафтной архитектуры (сад, парк). Пейзажное разнообразие, основные понятия и определения.
5	Приемы цветочного оформления	Приемы цветочного оформления. Цветники, их классификация. Масштабность и соразмерность в пространстве. Особенности проектирования цветников в городе в зависимости от удаленности от субъекта восприятия.
6	Рельеф, его значение при формировании среды	Рельеф, его значение в ландшафтном проектировании и организации пространства парка. Типология форм рельефа. Примеры геопластики в архитектуре города
7	Вода, ее значение в ландшафтном проектировании	Вода, ее значение в ландшафтном проектировании. Роль воды в пейзаже. Водные ресурсы осваиваемой территории и их значение. Формирование пейзажей у водоемов.
8	Малые архитектурные формы (МАФ)	Малые архитектурные формы (МАФ): навесы, беседки, трельяжи, ограды, перголы, мостики, эстрады и др. Скульптура.
9	Ландшафтный проект выбранной локации	Создание ландшафтного проекта выбранной локации. Практический архитектурный опыт

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

- Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия и определения. Взаимодействие с госорганами в вопросах формирования комфортной среды
- Тема 2. Эстетическая задача при формировании объекта ландшафтной архитектуры.
- Тема 3. Средства композиции в ландшафтном проектировании. Масштаб и пропорции. Ритм. Симметрия и асимметрия.
- Тема 4. Понятие о композиции объектов ландшафтной архитектуры (сад, парк).
- Тема 5. Приемы цветочного оформления.
- Тема 6. Рельеф, его значение при формировании среды
- Тема 7. Вода, ее значение в ландшафтном проектировании.
- Тема 8. Малые архитектурные формы (МАФ).
- Тема 9. Ландшафтный проект выбранной локации

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

- Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия и определения. Взаимодействие с госорганами в вопросах формирования комфортной среды
- Тема 2. Эстетическая задача при формировании объекта ландшафтной архитектуры.
- Тема 3. Средства композиции в ландшафтном проектировании.
- Тема 4. Понятие о композиции объектов ландшафтной архитектуры (сад, парк).
- Тема 5. Приемы цветочного оформления.
- Тема 6. Рельеф, его значение при формировании среды
- Тема 7. Вода, ее значение в ландшафтном проектировании.
- Тема 8. Малые архитектурные формы (МАФ).
- Тема 9. Ландшафтный проект выбранной локации

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретным ситуациям из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение

отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Введение в дисциплину. Основные понятия и определения. Взаимодействие с госорганами в вопросах формирования комфортной среды	УК-1, ПКС-13	Опрос
Эстетическая задача при формировании объекта ландшафтной архитектуры.	УК-1, ПКС-13	Опрос
Средства композиции в ландшафтном проектировании.	УК-1, ПКС-13	Опрос
Понятие о композиции объектов ландшафтной архитектуры (сад, парк).	УК-1, ПКС-13	Опрос Презентация
Приемы цветочного оформления.	УК-1, ПКС-13	Опрос Презентация
Рельеф, его значение при формировании среды	УК-1, ПКС-13	Опрос Презентация
Вода, ее значение в ландшафтном проектировании..	УК-1, ПКС-13	Опрос Презентация
Малые архитектурные формы (МАФ)	УК-1, ПКС-13	Опрос Презентация
Ландшафтный проект выбранной локации.	УК-1, ПКС-13	Предварительный просмотр

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля

Пример вопросов для опроса:

1. Расскажите о приоритетном проекте РФ «Формирование комфортной городской среды». Приведите примеры наиболее удачного сотрудничества региональных властей и общества.
2. Укажите основные задачи и направления деятельности ландшафтных проектировщиков.
3. Перечислите исторические первоисточники – ландшафтные объекты, в основу создания которых был заложен принцип сохранения существующих природных компонентов окружающей среды и назовите их создателей.
4. Приведите примеры озеленения крыш в отечественной практике ландшафтного дизайна.
5. Приведите примеры ландшафтных объектов, относящихся к озелененным территориям специального назначения.
6. Перечислите основные виды ландшафтных группировок.
7. Дайте характеристику основным типам цветников.
8. Перечислите основные виды растений для озеленения приморских поселений.
9. Назовите основные растения, используемые для озеленения искусственных водоемов.
10. Современные виды искусственных водных сооружений.
11. Основные принципы формирования ассортиментов городского озеленения в современных условиях.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Расскажите о приоритетном проекте РФ «Формирование комфортной городской среды». Приведите примеры наиболее удачного сотрудничества региональных властей и общества.
2. Укажите основные задачи и направления деятельности ландшафтных проектировщиков.
3. Перечислите исторические первоисточники – ландшафтные объекты, в основу создания которых был заложен принцип сохранения существующих природных компонентов окружающей среды и назовите их создателей.
4. Приведите примеры озеленения крыш в отечественной практике ландшафтного дизайна.
5. Приведите примеры ландшафтных объектов, относящихся к озелененным территориям специального назначения.
6. Перечислите основные виды ландшафтных группировок.
7. Дайте характеристику основным типам цветников.
8. Перечислите основные виды растений для озеленения приморских поселений.
9. Назовите основные растения, используемые для озеленения искусственных водоемов.
10. Современные виды искусственных водных сооружений.
11. Основные принципы формирования ассортиментов городского озеленения в современных условиях.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное	Основные признаки выделения уровня	Пятибалльная шкала	Двухбалльная	БРС, % освоения
--------	----------------	------------------------------------	--------------------	--------------	-----------------

	описание уровня	(этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	(академическая) оценка	шкала, зачет	я (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Разумовский, Ю. В. Ландшафтное проектирование : учебное пособие / Ю.В. Разумовский, Л.М. Фурсова, В.С. Теодоронский. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 140 с., [16] с. : цв. ил. — (Высшее образование: Бакалавриат). Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)

Дополнительная литература

1. Перелович, Н. В. Использование элементов ландшафтного дизайна в организации пришкольной территории: Учебное пособие/Перелович Н.В. - Москва : Прометей, 2013. - 122 с. Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)
2. Черняева, Е. В. Основы ландшафтного проектирования и строительства : учебное пособие / Е. В. Черняева, В. П. Викторов. - Москва : МПГУ, 2014. - 220 с. Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 10, Microsoft Office Standart 2016, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
Институт гуманитарных наук

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Экономика»

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Лист согласования

Составитель: Зверев Ю.М., кандидат географических наук, доцент.

Рабочая программа утверждена на заседании научно-методическим советом
Института гуманитарных наук

Протокол № 1 от «10» февраля 2022 г.

Председатель научно-методического совета,
кандидат исторических наук, доцент

В.Н. Маслов

Заместитель директора Института гуманитарных наук,
руководитель ОПОП ВО «Реклама и связи с общественностью»
и «Журналистика», кандидат филологических наук

А.В. Сивкова

Содержание

1. Наименование дисциплины «Экономика».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины: «Экономика».

Цель – получение студентами комплексных знаний в области права, учета, налогообложения, финансов, маркетинга, менеджмента и приобретение практических навыков создания и развития собственного бизнеса.

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

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1. Уважительно относится к праву и закону УК-10.2. Придерживается требований антикоррупционных стандартов поведения	Знать: Понятие, сущность и характерные черты коррупции Уметь: Применять полученные знания в практических ситуациях для выявления и устранения причин и условий, способствующих коррупционному поведению Владеть: понятийным аппаратом противодействия коррупции и умением применения полученных знаний
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике. УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	Знать: теоретические основы и основные понятия экономики применительно к предпринимательской деятельности; Уметь: применять знания основ экономики в сфере предпринимательской деятельности; выносить аргументированные суждения по экономическим вопросам; Владеть: основными методами экономического анализа в сфере предпринимательской деятельности; навыками самостоятельно находить необходимую экономическую информацию и делать выводы из нее; навыками анализа и оценки социально-экономических проблем и процессов в сфере предпринимательской деятельности.
ПКС-15 Способен на основе описания	ПКС-15.1. Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных,	Знать: закономерности функционирования современной

экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и интерпретировать полученные результаты	необходимых для решения поставленных экономических задач ПКС-15.2. Способен руководствоваться базовыми экономическими моделями для понимания получаемых результатов заказываемых исследований	экономики на микро- и макро-уровнях Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения Владеть: методологией экономического исследования
---	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономика» (Б1.О.05) представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана.

4. Виды учебной работы по дисциплине

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
---	----------------------	--------------------

1	Тема 1. Теоретические основы предпринимательской деятельности	История развития, понятие и содержание предпринимательства. Понятия «предприниматель» и «предпринимательство». Формула предпринимательства. Формы осуществления предпринимательской деятельности. Признаки, классификация и группы юридических лиц. Виды предпринимательства по роду деятельности. Производственное. Коммерческое, финансовое и консультативное предпринимательство. Виды предпринимательства по количеству собственников. Малое и среднее предпринимательство.
2	Тема 2. Организационно-правовые и организационно-экономические формы предпринимательской деятельности	Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Индивидуальное предпринимательство. Хозяйственные товарищества. Полное товарищество. Товарищество на вере (коммандитное). Хозяйственные общества. Общество с ограниченной ответственностью (ООО). Акционерное общество (АО). Публичное акционерное общество (ПАО). Непубличное акционерное общество. Производственный кооператив (артель). Унитарное предприятие. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Корпорация. Концерн. Ассоциация. Консорциум. Синдикат. Картель. Трест. Финансово-промышленные группы (ФПГ). Холдинг.
3	Тема 3. Спрос как фактор активизации деятельности субъектов предпринимательства	Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эффект «показатель-качество». Эффект ожидаемой динамики цен. Эффект престижного потребления (эффект Веблена). Эффект Гиффена. Потребительские предпочтения и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Эффект дохода и эффект замещения. Кривая спроса. Факторы спроса. Неценовые детерминанты спроса. Рынки взаимосвязанных товаров и услуг. Индивидуальный и рыночный опрос. Изменения опроса и изменения величины спроса. Эластичность. Предложение и его факторы, шкала предложения, закон предложения. Эффект масштаба. Кривая предложения. Неценовые детерминанты предложения. Изменение предложения и изменение величины предложения. Предложение и спрос: рыночное равновесие. Равновесная цена или цена рыночного клиринга. Уравновешивающая функция цен.
4	Тема 4. Организация и развитие собственного дела	Поиск новой идеи и ее оценка. Составление бизнес-плана. Принципы разработки и основные разделы бизнес-плана. Поиск необходимых ресурсов. Порядок создания нового предприятия. Организация нового предприятия. Управление созданным предприятием. Анализ потенциала предприятия.
5	Тема 5. Конкуренция предпринимателей	Понятие конкуренции, ее виды, методы, формы. Совершенная и несовершенная конкуренция. Монополия. Чистая и абсолютная монополия. Естественная монополия. Легальные монополии. Искусственные монополии. Олигополия. Основные виды конкуренции. Функциональная конкуренция. Видовая конкуренция. Предметная конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Неценовая конкуренция по продукту.

		<p>Неценовая конкуренция, основанная на повышении качества. Неценовая конкуренция по условиям продаж. Внутриотраслевая, межотраслевая и международная конкуренция. Конкурентная стратегия в предпринимательской деятельности. Система государственного антимонопольного регулирования.</p>
6	Тема 6. Маркетинг	<p>Что такое маркетинг? Нужды. Потребности. Запросы. Товары. Обмен. Сделка. Рынок. Маркетинг. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий</p>
7	Тема 7. Сотрудничество в сфере предпринимательства. Посредническая предпринимательская деятельность	<p>Сотрудничество в сфере предпринимательства. Консигнация. Франчайзинг. Оперативный лизинг. Услуги, предоставляемые кредитными организациями. Кредитование. Финансовый лизинг (аренда). Факторинг. Посредническая предпринимательская деятельность. Агентирование. Агенты. Комиссионные операции. Комиссионеры и комитенты. Дистрибьюторы. Дилеры. Торговые маклеры. Джебберы. Посылторговцы. Торговые представители. Коммивояжеры. Аукционная форма торговли. Биржевое предпринимательство. Сделки «спот» и фьючерсные сделки. Брокеры. Биржевые дилеры. Риэлтерский бизнес. Риэлтеры.</p>
8	Тема 8. Расходы и доходы предприятия	<p>Расходы (затраты, издержки) предприятия. Постоянные (накладные) издержки. Постоянные (прямые) издержки. Динамика издержек по мере роста масштабов производства. Эффект масштаба. Как эффект масштаба помогает получить больше прибыли. Средние и предельные (маржинальные) издержки. Как использовать маржинальные издержки для принятия решений в бизнесе. Бухгалтерские и экономические издержки. Классификация доходов предприятия. Прибыль предприятия. Бухгалтерская, экономическая и нормальная прибыль. Чистая прибыль.</p>
9	Тема 9. Система экономических показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия	<p>Оценка ликвидности и платежеспособности. Коэффициент абсолютной ликвидности (коэффициент срочности). Коэффициент критической ликвидности (промежуточный коэффициент покрытия). Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия). Коэффициенты ликвидности оборотных средств K_1 и K_2. Оборотный капитал. Коэффициент маневренности. Оценка финансовой устойчивости. Коэффициент соотношения собственных и заемных средств. Коэффициент концентрации собственного капитала. Коэффициент финансовой зависимости. Оценка деловой активности. Золотое правило экономики предприятия. Ресурсоотдача (коэффициент оборачиваемости авансированного капитала). Коэффициент устойчивости экономического роста. Прогнозирование</p>

		банкротства. Двухфакторная и пятифакторная модели Э. Альтмана. Определение экономической стоимости предприятия.
--	--	---

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

- Тема 1. Теоретические основы предпринимательской деятельности
- Тема 2. Организационно-правовые и организационно-экономические формы предпринимательской деятельности
- Тема 3. Спрос как фактор активизации деятельности субъектов предпринимательства
- Тема 4. Организация и развитие собственного дела
- Тема 5. Конкуренция предпринимателей
- Тема 6. Маркетинг
- Тема 7. Сотрудничество в сфере предпринимательства. Посредническая предпринимательская деятельность
- Тема 8. Расходы и доходы предприятия
- Тема 9. Система экономических показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

- Тема 1. Теоретические основы предпринимательской деятельности
- Тема 2. Организационно-правовые и организационно-экономические формы предпринимательской деятельности
- Тема 3. Спрос как фактор активизации деятельности субъектов предпринимательства
- Тема 4. Организация и развитие собственного дела
- Тема 5. Конкуренция предпринимателей
- Тема 6. Маркетинг
- Тема 7. Сотрудничество в сфере предпринимательства. Посредническая предпринимательская деятельность
- Тема 8. Расходы и доходы предприятия
- Тема 9. Система экономических показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия

Примерные темы для круглого стола:

1. История предпринимательства.
2. Роль предпринимательства в экономическом развитии
3. «Плюсы» и «минусы» предпринимательства.
4. Российское предпринимательство: «за» и «против».
5. Предпринимательство в современной России: успехи, проблемы, перспективы.
6. Пути создания собственного дела.
7. Создание собственного дела в профессиональной сфере.
8. Финансирование нового предприятия.
9. Как найти идею для бизнеса.
10. Бизнес-план: принципы разработки и основные разделы.

Примерная тематика рефератов:

1. История российского предпринимательства.
2. Организационные формы предпринимательства в России.
3. Управление финансами предприятия.
4. Цена и ценовая политика фирмы.
5. Оценочная деятельность и ее государственное регулирование.
6. Оценка финансового состояния предприятия.
7. Предпринимательские риски.
8. Конкуренция предпринимателей.
9. Сотрудничество в сфере предпринимательства.
10. Маркетинг на предприятии.
11. Инновационное предпринимательство.
12. Закон убывающей предельной полезности.
13. Закон спроса. Неценовые факторы рыночного спроса.
14. Эластичность спроса по цене и по доходу.
15. Закон предложения. Неценовые факторы предложения.
16. Эластичность предложения.
17. Взаимодействие спроса и предложения.
18. Рабочая сила, труд и его производительность.
19. Заработная плата и ее факторы. Основные формы и системы заработной платы.
20. Производственные фонды предприятия: основной и оборотный капитал.
21. Доходы и их виды. Прибыль.
22. Постоянные и переменные издержки. Закон убывающей отдачи.
23. Себестоимость продукции.
24. Формирование цены товара.
25. Бюджетная линия и кривые безразличия.
26. Конкуренция, ее роль в рыночной экономике.
27. Монополия: сущность и последствия.
28. Олигополия.
29. Бизнес-план предпринимательской деятельности.
30. Сбытовая политика предприятия.
31. Стимулирование сбыта: реклама.
32. Цикл жизни предприятия и тенденции развития фирмы.
33. Внешнеэкономическая деятельность предприятия.
34. Проблемы малого бизнеса в России и пути их преодоления.
35. Обеспечение безопасности фирмы.
36. Подходы к планированию стратегии фирмы.
37. «Паблик-релейшнз» - понятия, методы, сфера применения.
38. Система бухгалтерского учета в России и его основные задачи.
39. Понятие рекламы и ее основные функции.
40. Методы антикризисного управления предприятием.

Требования к самостоятельной работе студентов

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по следующим темам: Теоретические основы предпринимательской деятельности; Организационно-правовые и организационно-экономические формы предпринимательской деятельности; Спрос как фактор активизации деятельности субъектов предпринимательства; Организация и развитие собственного дела;

Конкуренция предпринимателей; Маркетинг; Сотрудничество в сфере предпринимательства. Посредническая предпринимательская деятельность; Расходы и доходы предприятия; Система экономических показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия

Выполнение домашнего задания, предусматривающего решение задач, выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях, по следующим темам: Теоретические основы предпринимательской деятельности; Организационно-правовые и организационно-экономические формы предпринимательской деятельности; Спрос как фактор активизации деятельности субъектов предпринимательства; Организация и развитие собственного дела; Конкуренция предпринимателей; Маркетинг; Сотрудничество в сфере предпринимательства. Посредническая предпринимательская деятельность; Расходы и доходы предприятия; Система экономических показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал

прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Теоретические основы предпринимательской деятельности	УК-1, УК-9, УК-10	- круглый стол - тестирование, письменно
Тема 2. Организационно-правовые и организационно-экономические формы предпринимательской деятельности	УК-1, УК-9, УК-10	- круглый стол - тестирование, письменно
Тема 3. Спрос как фактор активизации деятельности субъектов предпринимательства	УК-1, УК-9, УК-10	- выполнение практической работы - тестирование, письменно
Тема 4. Организация и развитие собственного дела	УК-1, УК-9, УК-10	- групповое творческое задание - круглый стол
Тема 5. Конкуренция предпринимателей	УК-1, УК-9, УК-10	- групповое творческое задание - выполнение практической работы - тестирование, письменно
Тема 6. Маркетинг	УК-1, УК-9, УК-10	- групповое творческое задание - выполнение практической работы

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
		- тестирование, письменно
Тема 7. Сотрудничество в сфере предпринимательства. Посредническая предпринимательская деятельность	УК-1, УК-9, УК-10	- групповое творческое задание - выполнение практической работы
Тема 8. Расходы и доходы предприятия	УК-1, УК-9, УК-10	- групповое творческое задание - выполнение практической работы
Тема 9. Система экономических показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия	УК-1, УК-9, УК-10	- конференция с презентацией бизнес-планов предприятий

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности процессе текущего контроля

Групповые творческие задания

По теме 4: Организация и развитие собственного дела

Группы студентов разрабатывают разделы бизнес-плана своего предприятия:

1. Раздел «Возможности фирмы» (резюме).
2. Раздел «Виды товаров (услуг)».

По теме 5: Конкуренция предпринимателей

Группы студентов разрабатывают разделы бизнес-плана своего предприятия:

3. Раздел «Рынки сбыта товаров («услуг»)».
4. Раздел «Конкуренция на рынках сбыта».

По теме 6: Маркетинг

Группы студентов разрабатывают раздел бизнес-плана своего предприятия:

5. Раздел «План маркетинга».
6. Раздел «План производства».

По теме 7: Сотрудничество в сфере предпринимательства.

Посредническая предпринимательская деятельность

Группы студентов разрабатывают разделы бизнес-плана своего предприятия:

7. «Организационный план».
8. Раздел «Правовое обеспечение деятельности фирмы».

По теме 8: Расходы и доходы предприятия»

Посредническая предпринимательская деятельность

Группы студентов разрабатывают раздел бизнес-плана своего предприятия:

9. Раздел «Оценки риска и страхование».
10. Раздел «Финансовый план и стратегия финансирования».

Критерии и шкала оценивания участия студента в групповом творческом задании:

Активное участие студента в разработке разделов бизнес-плана и бизнес-плана в целом, осознание им текущих проблем в изучаемой сфере, выдвижение собственных предложений, использование профессиональной лексики, взаимодействие с другим участниками игры, «командная» работа – *отлично*;

Отсутствие интереса к групповому творческому заданию, неспособность участвовать в разработке бизнес-плана, незнание профессиональной лексики, не участие в разработке бизнес-плана – *удовлетворительно*.

По теме 3: Спрос как фактор активизации деятельности субъектов предпринимательства

Задание 1. В таблице представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке консервированной фасоли.

Цена (рубли)	Объем спроса (млн. банок в день)	Объем предложения (млн. банок в день)
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

а) Изобразите кривую спроса и кривую предложения по данным таблицы.

б) Если рыночная цена на банку фасоли равна 8-ми рублям, что характерно для данного рынка – излишки или дефицит? Каков их объем?

в) Если рыночная цена на банку фасоли равна 32 рублям, что характерно для данного рынка – излишки или дефицит? Каков их объем?

г) Чему равна равновесная цена на этом рынке?

д) Рост потребительских расходов повысил потребление консервированной фасоли на 15 млн. банок при каждом уровне цен. Каковы будут равновесная цена и равновесный объем производства?

Задание 2. Как влияют перечисленные в таблице изменения на спрос и предложение?

Охарактеризуйте их влияние с помощью кривых спроса и предложения (поставьте «галочки» в колонках, название которых характеризует эффект изменения).

Изменение (при прочих равных условиях)	Сдвиг кривой спроса	Движение вдоль кривого спроса	Сдвиг кривой предложения	Движение вдоль кривого предложения
1. Изменение цен конкурирующих товаров				
2. Внедрение новой технологии				
3. Изменение моды на товар				
4. Изменение потребительских доходов				
5. Изменение цен на сырье				

Критерии и шкала оценивания:

Задания оцениваются по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка «отлично» выставляется если задание выполнено полностью и правильно. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание не выполнено, выполнено не полностью или выполнено неправильно.

Оценка выставляется в журнале, который ведет преподаватель.

Примерные тестовые задания

К темам 1-6:

1. Теоретические основы предпринимательской деятельности.
2. Организационно-правовые и организационно-экономические формы предпринимательской деятельности.
3. Спрос как фактор активизации деятельности субъектов предпринимательства.
4. Организация и развитие собственного дела.
5. Конкуренция предпринимателей.
6. Маркетинг.

1. Предпринимательство - самостоятельная, осуществляемая на свой риск, деятельность, направленная на систематическое получение прибыли:

- а) от пользования имуществом;
- б) работы на государственном предприятии;
- в) продажи товаров;
- г) пенсии или выходного пособия.

Ответ: а, в.

2. Формула предпринимательства:

- а) высокий уровень неопределенности в условиях рынка;
- б) получение максимальной прибыли при минимальном риске;
- в) стабильная работа предприятия.

Ответ: б.

3. Объединение сбыта продукции предпринимателями одной отрасли для устранения излишней конкуренции между собой называется:

- а) ассоциация;
- б) синдикат;
- в) консорциум;
- г) картель.

Ответ: б.

4. Товарищество, участники которого занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом, называется:

- а) полное товарищество;
- б) товарищество на вере;
- в) командитное товарищество.

Ответ: а.

5. При совершенной конкуренции:

- А) Ни одна из фирм не влияет на розничную цену;
- Б) Существует ограниченное количество продавцов;

Г) Существует ограниченное количество покупателей;

Д) Ограничен выход на рынок.

Ответ: а.

Критерии и шкала оценивания:

Каждый тест включает 10 тестовых вопросов и оценивается по балльной системе. 10 правильных ответов – 5 баллов, 8 ответов – 4 балла, 6 ответов – 3 балла, 4 ответа – 2 балла, 2 ответа – 1 балл.

Форма проведения конференции: презентация группами студентов разработанного бизнес-план предприятия.

Подготовка презентации по бизнес-плану предприятия. Практические советы для создания эффективной структуры кадра и удобного восприятия при оформлении результатов работы в виде презентации:

- объекты, которые несут сравнительно самостоятельную, отличную от других информацию, следует графически разделить;
- объекты можно объединить, пользуясь единой формой, цветом, размером или заключением в рамку;
- при компоновке отдельных кадров необходимо следить, чтобы объекты располагались по всему полю кадра;
- главное содержание и компоненты кадра, расположенные в местах плохого восприятия, выделять эффективными способами: контрастный цвет; черная или цветная рамка; контрастный цвет, заключенный в черную рамку; увеличение размера объекта; не следует применять в кадре большое количество цветов, чтобы не создавать пестроты, которая утомляет зрение. Наименьшее утомление глаз вызывают желтый, желто-зеленый, зеленый и светлые ахроматические цвета. Если кадр рассматривается с близкого расстояния, цвета могут быть не очень насыщенными с примесью серого, а если кадр изучают с большого расстояния в пределах учебного кабинета, то необходимы яркие насыщенные тона; система окраски должна четко разграничивать отдельные части кадра.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к аттестации:

1. Понятия «предприниматель» и «предпринимательство».
2. Важнейшие черты предпринимательства.
3. Формы осуществления предпринимательской деятельности.
4. Виды предпринимательской деятельности.
5. Виды предпринимательства по количеству собственников.
6. Предпринимательская деятельность малых и средних предприятий.
7. Государственная поддержка малого бизнеса.
8. Особенности развития инновационного предпринимательства.
9. Основные виды предприятий, их достоинства и недостатки.
10. Менеджмент.
11. Маркетинг. Основные принципы маркетинга.
12. Средства производства. Средства труда и предметы труда.
13. Основной и оборотный капитал. Амортизация основного капитала.
14. Показатели эффективности производства.
15. Закон спроса. Неценовые факторы рыночного спроса.

16. Эластичность спроса по цене и по доходу.
17. Закон предложения. Неценовые факторы предложения.
18. Эластичность предложения.
19. Взаимодействие спроса и предложения.
20. Причины нарушения рыночного равновесия.
21. Понятие конкуренции.
22. Основные виды конкуренции.
23. Типы конкурентных рынков.
24. Совершенная (чистая) конкуренция.
25. Монополистическая конкуренция.
26. Олигополия.
27. Монополия.
28. Методы антимонопольного регулирования.
29. Издержки (расходы) предприятия и их виды.
30. Постоянные и переменные затраты (издержки).
31. Закон убывающей отдачи.
32. Динамика предельных и средних издержек.
33. Издержки производства в долгосрочном периоде.
34. Доходы предприятия и их виды.
35. Бухгалтерская, экономическая и нормальная прибыль.
36. Направление распределение прибыли предприятия.
37. Оценка ликвидности и платежеспособности предприятия.
38. Оценка финансовой устойчивости предприятия.
39. Оценка деловой активности предприятия.
40. Прогнозирование банкротства.
41. Стадии процесса предпринимательства.
42. Сотрудничество в сфере предпринимательства.
43. Услуги, предоставляемые кредитными организациями.
44. Виды посреднической предпринимательской деятельности.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100

Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Наумов, В. Н. Основы предпринимательской деятельности : учебник / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 437 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)

Дополнительная литература

1. Резник, С. Д. Основы предпринимательской деятельности: содержание деятельности, качества и компетенции, профессиональная карьера, личная организация предпринимателя : учеб. пособие / С. Д. Резник, И. В. Глухова, Н. А. Назарова, А. Е. Черницов ; под общ. ред. С.Д. Резника. — 4-е изд., стер. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)
2. Экономика фирмы : учебное пособие / под ред. проф. А. Н. Ряховской. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. — (Бакалавриат). Имеются экземпляры в отделах ЭБС «Znanium» (1)

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- НЭБ Национальная электронная библиотека, диссертации и прочие издания

- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека, книги, статьи, тезисы докладов конференций
- Гребенников Электронная библиотека ИД журналы
- ЭБС Лань книги, журналы
- ЭБС Консультант студента
- ПРОСПЕКТ ЭБС
- ЭБС ZNANIUM.COM
- РГБ Информационное обслуживание по МБА
- БЕН РАН
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) Кантитана (<https://elib.kantiana.ru/>)

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

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта – www.lms-3.kantiana.ru, обеспечивающую разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- корпоративная платформа Microsoft Teams;
- установленное на рабочих местах студентов ПО: Microsoft Windows 10, Microsoft Office Standart 2016, антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п. 11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.