

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович  
Должность: Проректор по учебной и методической работе  
Дата подписания: 17.11.2022 13:32:20  
Уникальный программный ключ:  
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт  
(технический университет)»  
(СПбГТИ(ТУ))

**Рабочая программа модуля**  
**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ**  
**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Направление подготовки

**42.03.01–Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) программы бакалавриата:  
**Реклама и связи с общественностью в медиапространстве**

Уровень подготовки

**Бакалавриат**

Форма обучения

**Очная**

Факультет **Экономики и менеджмента**  
Кафедра **Управления персоналом и рекламы**

Санкт-Петербург

2019

## Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	3
2. Место модуля в структуре образовательной программы.....	3
3. Объем модуля .....	3
4. Содержание модуля .....	4
4.1. Разделы модуля и виды занятий.....	4
4.2. Занятия лекционного типа .....	4
4.3. Занятия семинарского типа.....	12
4.3.1. Семинары, практические занятия .....	12
4.3.2. Лабораторные работы .....	18
4.4. Самостоятельная работа обучающихся .....	20
4.5. Курсовое проектирование.....	22
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю .....	22
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	23
7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения модуля .....	24
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля ...	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

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

В результате освоения образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по модулю:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Дескрипторы</i>
<b>ОПК-4</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1</b>	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Теории аудитории средств массовых коммуникаций</li> <li>- Методы социологических исследований аудитории СМК</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p><b>Владеть:</b> практическими навыками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>
		<b>ОПК-4.2</b>	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Инструменты и методы изучения запросов и потребностей аудитории для последующего таргетинга</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> Использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Владеть:</b> Практическими навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых</p>

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Дескрипторы</i>
				аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		<b>ОПК-4.3</b>	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационного продукта	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Концепцию коммуникационного продукта в маркетинге;</li> <li>- Инструменты маркетингового планирования и продвижения коммуникационного продукта</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> Использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>Владеть:</b> Практическими навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>
<b>ОПК-7</b>	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ОПК-7.1</b>	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сущность и понятие социальной ответственности, историю развития явления;</li> <li>- Виды, типы и формы социальной ответственности</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> оценивать последствия своей</p>

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Дескрипторы</i>
				<p>профессиональной деятельности с позиций социальной ответственности</p> <p><b>Владеть:</b> практическими навыками оценки своей профессиональной деятельности с позиций социальной ответственности</p>
		<b>ОПК-7.2</b>	<p>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основы правового регулирования массовых коммуникаций;</li> <li>- Профессиональную этику и принципы социальной ответственности в сфере рекламы и PR</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Владеть:</b> практическими навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

## 2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль «Социальная ответственность профессиональной деятельности в медиaprостранстве» относится к модулям БЛОКА 1 (Б1.О.08) и изучается на 3 курсе в 7 и 8 триместрах.

Полученные в процессе изучения модуля «*Социальная ответственность профессиональной деятельности в медиaprостранстве*» знания, умения и навыки могут быть использованы при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавров, а также в практической деятельности бакалавров.

## 3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоемкость модуля</b> (зачетных единиц/ академических часов)	<b>20/720</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>322</b>
<i>1. занятия лекционного типа</i>	<i>72</i>
<i>1.1. занятия лекционного типа 7 триместра</i>	<i>46</i>
<i>1.2. занятия лекционного типа 8 триместра</i>	<i>26</i>
<b>2. занятия семинарского типа, в т.ч.</b>	<b>250</b>
2.1. семинары, практические занятия	198
<i>2.1.1. практические занятия 7 триместра</i>	<i>142</i>
<i>2.1.2. практические занятия 8 триместра</i>	<i>56</i>
2.2. лабораторные работы	52
<i>2.2.1. лабораторные работы 7 триместра</i>	<i>10</i>
<i>2.2.2. лабораторные работы 8 триместра</i>	<i>42</i>
курсовое проектирование (КР или КП)	нет
контроль	36
другие виды контактной работы	-
<b>Самостоятельная работа, в т.ч.</b>	<b>362</b>
<i>самостоятельная работа 7 триместра</i>	<i>162</i>
<i>самостоятельная работа 8 триместра</i>	<i>200</i>
<b>Форма текущего контроля</b> (устный опрос, групповая дискуссия, выполнение лабораторно-практикума, ситуационные задания)	<b>Работы по освоению компетенций</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b> (экзамен)	<b>Итоговое тестирование</b>

## 4. Содержание модуля

### 4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, академ. часы	Занятия семинарского типа, академ. часы		Самостоятельная работа, академ. часы	Формируемые компетенции/индикаторы
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. «Аудитория как объект рекламной и PR-коммуникации»	20	72	6	80	ОПК-4/ ОПК-4.1, ОПК-4.2
2.	Раздел 2. «Принципы социальной ответственности в медиaprостранстве»	26	70	4	82	ОПК-7/ ОПК-7.1, ОПК-7.2
3.	Раздел 3. «Коммуникационный продукт в системе маркетинга»	26	56	42	200	ОПК-4/ ОПК-4.2 ОПК-4.3
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>198</b>	<b>52</b>	<b>362</b>	

### 4.2. Занятия лекционного типа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, академ. часы	Инновационная форма
	<b>РАЗДЕЛ 1. Аудитория как объект рекламной и PR-коммуникации</b>		
1/7	<b>Тема 1. Современная концепция медиaprостранства</b> Понятие медиaprостранства. Категория медиaprостранства как основа новой парадигмы современного общества. Геополитическое понимание инфoprостранства. Социальный подход. Информационно-ноосферное понимание медиaprостранства. Медиаглобализация. Медиакратия. Медианеравенство. Медиазависимость.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/7	<p><b>Тема 2. Теории взаимодействия средств массовых коммуникаций (СМК) и аудитории</b></p> <p>Понятие аудитории. Типология аудитории. Целевая аудитория. Потенциальная аудитория. Массовая аудитория. Характеристики массовой аудитории. Основные формы взаимодействия аудитории и медиа. Теория активной аудитории. Теория зависимости СМК от потребностей аудитории. ИтСоциальные функции СМК. Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна. Франкфуртская школа. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта. Манипулятивные возможности масс-медиа</p>	4	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	<p><b>Тема 3. Информационные потребности аудитории. Медиапотребление</b></p> <p>Потребность в информации в современном обществе. Историческое развитие информационных потребностей. Теории информационного общества. Основные тенденции развития информационных потребностей аудитории. Управление информацией. Понятие медиапотребления и его динамика.</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	<p><b>Тема 4. Новые информационные возможности для аудитории</b></p> <p>Современные информационные технологии. Сеть Интернет как новая коммуникационная среда для взаимодействия с целевыми аудиториями. Увеличение скорости медиапотребления и объемов информации. Life-трансляции. Возможность выбора формата медиа. Доверие аудитории и медийная грамотность</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	<p><b>Тема 5. Социологические данные и образы социальных групп в СМИ</b></p> <p>Сущность и виды социологических данных. Понятие и образы социальных групп в СМИ. Образы национальных групп. Образы семьи. Образы молодежи. Влияние СМИ на различные социальные группы. Игнорирование ряда социальных групп информационным пространством. Методы воздействия на различные группы.</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия



№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/7	<p><b>Тема 6. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации</b>  Аудитория СМК: характеристики, показатели. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы. Количественная и качественная методология исследований аудитории. Медиаизмерения – прикладные исследования аудитории СМИ. Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	<p><b>Тема 7. Методы изучения массовой аудитории и анализ ее медиапредпочтений</b>  Медийные предпочтения. Реакции аудитории. Сайты отзывов. Форумы с целевой аудиторией. Сообщества конкурентов. Тематические сообщества. Аналитические сервисы. Статистика поисковых запросов целевой аудитории. Опыт экспертов по рынку. Полезные материалы для целевой аудитории. Кейсы по продвижению для той же целевой аудитории. Контент-анализ. Конгитивный анализ. Лингвокультурологический анализ. Интерпретация результатов.</p>	4	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	<p><b>Тема 8. Сегментирование целевой аудитории и таргетинг</b>  Описание целевых сегментов по ключевым критериям. Составление портрета типового представителя целевой аудитории. Методика 5W Шеррингтона. Таргетинг и ретаргетинг при создании текстов рекламных и PR-материалов</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<p><b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b>  7 триместр  8 триместр</p>	<p><b>20</b>  20  0</p>	
	<p><b>РАЗДЕЛ 2. Принципы социальной ответственности в медиапространстве</b></p>		
2/7	<p><b>Тема 9. Концепция ответственности в деятельности человека</b>  Разнообразие подходов к концепции ответственности. Понятие ответственности и ее ограничительная и мотивационная роль в деятельности человека. Как формируется ответственность. Проблемы ответственности. Социально-психологическая основа ответственности и тенденции ее развития. Взаимосвязь ответственности и свободы. Эволюция концепции ответственности и пути ее развития</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/7	<b>Тема 10. Источники ответственности</b> Предвидение последствий деятельности человека. Интересы и ценности в формировании ответственности. Влияние образовательного уровня человека на реализацию ответственности. Чувство долга как один из источников ответственности	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<b>Тема 11. Сущность, понятие и виды социальной ответственности, история развития явления</b> Типологическое разнообразие ответственности. Особенности экономической, социально-психологической и организационной ответственности	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<b>Тема 12. Социальная ответственность личности, профессиональной деятельности, бизнеса</b> Социальная ответственность личности. Профессиональная социальная ответственность. Социальная ответственность бизнеса (корпоративная социальная ответственность). Мотивы и основания для реализации различных направлений социальной ответственности	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<b>Тема 13. Основные принципы социальной ответственности и их интеграция в профессиональную деятельность</b> Подотчетность, прозрачность, этичное поведение, уважение интересов заинтересованных сторон, соблюдение главенства закона, соблюдение международных норм поведения, соблюдение прав человека. Пути интеграции социальной ответственности в профессиональную деятельность	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<b>Тема 14. Основы правового регулирования массовых коммуникаций</b> Особенности отдельных способов распространения рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Саморегулирование в сфере рекламы. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/7	<p><b>Тема 15. Этика массовых коммуникаций</b>            Основы этики в массовых коммуникациях. Социальная ответственность рекламы: понятие, роль, функции. Этическая, нравственная, культурная составляющие рекламы. Принципы и критерии этичности рекламы. Принципы и критерии этичности PR. Последствия нарушения этических принципов в рекламной и PR-деятельности</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<p><b>Тема 16. Профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью</b>            Международные профессиональные стандарты в сфере рекламы и PR. Российские профессиональные стандарты в области рекламы и PR. Ключевые пункты и предписания. Схожесть и различия в международных и отечественных подходах к профессиональным стандартам в рекламе и связях с общественностью</p>	4	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<p><b>Тема 17. Типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности специалистов по рекламе и по связям с общественностью</b>            Содержание профессиональной деятельности специалиста по рекламе, PR-специалиста. Функции специалистов по рекламе и PR. Доминирующие виды деятельности и круг решаемых задач. Требования к специалисту по связям с общественностью            Сертификация PR-деятельности</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<p><b>Тема 18. Проблемы социальной ответственности специалистов по рекламе и по связям с общественностью</b>            Двустороннее ассиметричное и двустороннее симметричное информирование. Дискуссии об оптимальной степени открытости организации перед своей общественностью и СМИ. Структура взаимодействия «организация – общественность». Основные проблемы связей с общественностью. Социальная ответственность компаний, деятельность которых неоднозначно оценивается обществом</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<p><b>Тема 19. Зарубежный опыт регулирования рекламы и PR</b>            Международный кодекс рекламной практики. Особенности рекламного законодательства в развитых странах мира. Сравнение подходов. Авторское право в рекламе</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/7	<p><b>Тема 20. Тенденции и перспективы развития сферы рекламы и связей с общественностью в России</b></p> <p>Эволюция подходов к рекламе в России. Эволюция связей с общественностью и их структур в России. Специфика отрасли связей с общественностью. Профессионально и общественно значимые приоритеты в области связей с общественностью в России</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/7	<p><b>Тема 21. Влияние концепции социально-этического маркетинга на рекламу и PR</b></p> <p>Концепция социально-этического маркетинга как наиболее совершенная из современных концепций. Основания для ее реализации. Формы, методы и приемы рекламы и PR, соответствующие данной концепции</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<p><b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b></p> <p><i>7 триместр</i></p> <p><i>8 триместр</i></p>	<p><b>26</b></p> <p><i>26</i></p> <p><i>0</i></p>	
	<p><b>РАЗДЕЛ 3. Коммуникационный продукт в системе маркетинга</b></p>		
3/8	<p><b>Тема 22. Коммуникационный продукт в атрибутах классического маркетинга</b></p> <p>Коммуникационный продукт как услуга, коммуникационный продукт как товар. Комплекс маркетинга для коммуникационного продукта. Жизненный цикл коммуникационного продукта</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/8	<p><b>Тема 23. Виды каналов коммуникации и типы посредников на рынке коммуникаций</b></p> <p>Традиционные и новые каналы коммуникации. Каналы делового партнерства. Типы посредников на рынке коммуникаций. Коммуникационные агентства: типы и функции</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/8	<p><b>Тема 24. Маркетинговые и медиаисследования. Исследование рынка коммуникационных возможностей</b></p> <p>Коммуникационные возможности. Анализ конкурентов и их коммуникационных стратегий. Анализ целевой аудитории. Анализ медиапотребления для планирования коммуникаций. Анализ связи маркетинговых и медиапараметров</p>	4	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
3/8	<p><b>Тема 25. Стратегическое планирование и разработка коммуникационной стратегии в рамках маркетинговой стратегии. Интегрированное коммуникационное планирование</b></p> <p>Ключевые этапы процесса стратегического планирования. Коммуникационная стратегия, креативная стратегия, медийная стратегия. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговых коммуникаций. Переговоры с медиапартнерами. Интегрированное коммуникационное планирование</p>	4	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/8	<p><b>Тема 26. Разработка концепции продвижения в зависимости от типа коммуникационного продукта</b></p> <p>Концепция нового бренда, концепция репозиционирования бренда. Концепция TV-рекламы, наружной рекламы, рекламы для прессы, интернет-рекламы</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/8	<p><b>Тема 27. Тестирование рекламных концепций и конкретных продуктов коммуникаций</b></p> <p>Способы тестирования коммуникационных концепций. Понятность основной идеи. Передача основного сообщения. Возбуждение интереса и желания попробовать и купить. Соответствие бренду и категории. Соответствие целям коммуникации. Как влияет на бренд. Фокус на заданных характеристиках продукта и бренда. Методы исследования имиджа</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/8	<p><b>Тема 28. Бренд-коммуникации</b></p> <p>Модель формирования бренд-коммуникаций. Принципы бренд-коммуникаций. Бренд-айдентика и копирайтинг. Нейминг. Легенда бренда. Трекинг бренда. Как построить цельную коммуникацию бренда.</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/8	<p><b>Тема 29. Размещение в СМИ и медиабайинг. Интернет-продвижение и web-аналитика</b></p> <p>Маркетинговые цели размещения в СМИ. Бюджет коммуникационной политики и медиабайинг. Особенности интернет-продвижения. Принципы организации контекстной рекламы, таргетированной рекламы. Web-аналитика</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
3/8	<b>Тема 30. Исследования в области оценки эффективности маркетинговых коммуникаций</b> Оценка позиционирования, оценка названия, оценка дизайна бренда, оценка рекламных материалов. Оценка влияния медиапоказателей на маркетинговые и коммуникационные задачи	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/8	<b>Тема 31. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями</b> Понятие фидбэка, способы получения и активизации фидбека. Клиентский сервис в медиапространстве. Способы организации и поддержания системы «обратной связи» с целевыми аудиториями. Условия эффективности «обратной связи». Барьеры при получении «обратной связи»	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/8	<b>Тема 32. Методы мониторинга обратной связи с целевыми аудиториями</b> Количественные и качественные показатели обратной связи. Работа с отзывами. «Жалоба – это подарок». Повод для отзыва. Типология тех, кто пишет отзывы. Методы мониторинга «обратной связи»	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>26</b> 0 26	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>72</b> 46 26	

### 4.3. Занятия семинарского типа

#### 4.3.1. Семинары, практические занятия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	<b>РАЗДЕЛ 1. Аудитория как объект рекламной и PR-коммуникации</b>		
1/7	Понятие медиапространства. Категория медиапространства как основа новой парадигмы современного общества. Геополитическое понимание информпространства. Социальный подход. Информационно-ноосферное понимание медиапространства. Медиаглобализация. Медиакратия. Медианеравенство. Медиазависимость	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/7	Понятие аудитории. Типология аудитории. Целевая аудитория. Потенциальная аудитория. Массовая аудитория. Характеристики массовой аудитории. Основные формы взаимодействия аудитории и медиа	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/7	Теории аудиторий СМК. Теория активной аудитории. Теория зависимости СМК от потребностей аудитории. Социальные функции СМК. Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна. Франкфуртская школа. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта. Манипулятивные	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/7	Потребность в информации в современном обществе. Историческое развитие информационных потребностей. Теории информационного общества. Основные тенденции развития информационных потребностей аудитории. Управление информацией. Понятие медиапотребления и его динамика.	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/7	Современные информационные технологии. Сеть Интернет как новая коммуникационная среда для взаимодействия с целевыми	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
1/7	Сущность и виды социологических данных. Понятие и образы социальных групп в СМИ. Образы национальных групп. Образы семьи. Образы молодежи. Влияние СМИ на различные социальные группы. Игнорирование ряда социальных групп информационным пространством. Методы воздействия на различные группы.	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/7	Аудитория СМК: характеристики, показатели. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы. Количественная и качественная методология исследований аудитории. Медиаизмерения – прикладные исследования аудитории СМИ. Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/7	Медийные предпочтения. Реакции аудитории. Сайты отзывов. Форумы с целевой аудиторией. Сообщества конкурентов. Тематические сообщества. Аналитические сервисы. Статистика поисковых запросов целевой аудитории. Опыт экспертов по рынку	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/7	Полезные материалы для целевой аудитории. Кейсы по продвижению для той же целевой аудитории. Контент-анализ. Конгитивный анализ. Лингвокультурологический анализ. Интерпретация результатов.	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/7	Описание целевых сегментов по ключевым критериям. Составление портрета типового представителя целевой аудитории. Методика 5W Шеррингтона. Таргетинг и ретаргетинг при создании текстов рекламных и PR-материалов	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>72</b> 72 0	



№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	<b>РАЗДЕЛ 2. Принципы социальной ответственности в медиапространстве</b>		
2/7	Понятие ответственности и ее ограничительная и мотивационная роль в деятельности человека. Социально-психологическая основа ответственности и тенденции ее развития	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Предвидение последствий деятельности человека. Интересы и ценности в формировании ответственности. Влияние образовательного уровня и вида профессии человека на реализацию ответственности. Чувство долга как один из источников ответственности	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Типологическое разнообразие ответственности. Особенности экономической, социально-психологической и организационной ответственности. Средства обеспечения ответственности в профессиональной деятельности	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Сущность социальной ответственности. Социальная ответственность личности. Социальная ответственность работника. Социальная ответственность бизнеса (корпоративная социальная ответственность)	6	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Принципы социальной ответственности. Подотчетность, прозрачность, этическое поведение, уважение интересов заинтересованных сторон, соблюдение главенства закона, соблюдение международных норм поведения, соблюдение прав человека	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Пути интеграции принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/7	Основы правового регулирования массовых коммуникаций. Особенности отдельных способов распространения рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Саморегулирование в сфере рекламы. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Этика в массовых коммуникациях. Социальная ответственность рекламы: понятие, роль, функции. Этическая, нравственная, культурная составляющие рекламы. Принципы и критерии этичности рекламы. Принципы и критерии этичности PR. Последствия нарушения этических принципов в рекламной и PR-деятельности	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Международные профессиональные стандарты в сфере рекламы и PR. Российские профессиональные стандарты в области рекламы и PR. Ключевые пункты и предписания. Схожесть и различия в международных и отечественных подходах к профессиональным стандартам в рекламе и связях с общественностью	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Содержание профессиональной деятельности специалиста по рекламе, PR-специалиста. Функции специалистов по рекламе и PR. Доминирующие виды деятельности и круг решаемых задач. Требования к специалисту по связям с общественностью. Сертификация PR-деятельности	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Дискуссии об оптимальной степени открытости организации перед своей общественностью и СМИ. Структура взаимодействия «организация – общественность». Основные проблемы связей с общественностью. Социальная ответственность компаний, деятельность которых неоднозначно оценивается обществом	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/7	Рассмотрение примеров этического регулирования рекламы и PR: зарубежный и российский опыт	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/7	Анализ взаимосвязи концепции социально-этического маркетинга и выбора форм реализации рекламы и PR. Методы и приемы рекламы и PR, соответствующие данной концепции	6	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>70</b> 70 0	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Коммуникационный продукт в системе маркетинга</b>		
3/8	Коммуникационный продукт как услуга, коммуникационный продукт как товар. Жизненный цикл коммуникационного продукта	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/8	Типы посредников на рынке коммуникаций. Коммуникационные агентства: типы и функции. Наиболее известные коммуникационные агентства	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/8	Анализ конкурентов и их коммуникационных стратегий. Сегментирование потребителей коммуникационных продуктов. Анализ медиапотребления для планирования коммуникаций. Коммуникационные возможности	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/8	Ключевые этапы процесса стратегического планирования. Коммуникационная стратегия, креативная стратегия, медийная стратегия Стратегическое и тактическое планирование маркетинговых коммуникаций. Переговоры с медиapтнерами. Интегрированное коммуникационное планирование	8	Обсуждение дискуссионных вопросов, устный опрос, ситуационные задания
3/8	Концепция нового бренда, концепция репозиционирования бренда. Концепция TV-рекламы, наружной рекламы, рекламы для прессы, интернет-рекламы	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
3/8	Способы тестирования коммуникационных концепций. Понятность основной идеи. Передача основного сообщения. Возбуждение интереса и желания попробовать и купить. Соответствие бренду и категории. Соответствие целям коммуникации	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/8	Модель формирования бренд-коммуникаций. Принципы бренд-коммуникаций. Бренд-айдентика и копирайтинг. Нейминг. Легенда бренда. Трекинг бренда. Как построить цельную коммуникацию бренда.	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/8	Маркетинговые цели размещения в СМИ. Бюджет коммуникационной политики и медиабайинг. Принципы организации контекстной рекламы, таргетированной рекламы	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/8	Оценка позиционирования, оценка названия, оценка дизайна бренда, оценка рекламных материалов. Оценка влияния медиапоказателей на маркетинговые и коммуникационные задачи	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/8	Понятие фидбэка, способы получения и активизации фидбека. Клиентский сервис в медиапространстве	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные
3/8	Количественные и качественные показатели обратной связи. Работа с отзывами. "Жалоба - это подарок"	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные
3/8	Защита отчетов по практическим и лабораторным работам	4	Защита отчетов, опрос
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>56</b> 0 56	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>198</b> 142 56	

### 4.3.2. Лабораторные работы

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	<b>РАЗДЕЛ 1. Аудитория как объект рекламной и PR-коммуникации</b>		
1/7	Социальные группы	4	Расчетно-аналитическая работа
1/7	Анализ аудитории	2	Расчетно-аналитическая работа
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>6</b> 6 0	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Принципы социальной ответственности в медиапространстве</b>		
2/7	Реализация социальной ответственности специалиста по рекламе и связям с общественностью	4	Аналитическая работа
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>4</b> 4 0	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Коммуникационный продукт в системе маркетинга</b>		
3/8	Коммуникационный продукт в маркетинге	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Анализ связи маркетинговых и медиапараметров	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Интегрированное коммуникационное планирование	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Разработка коммуникационной стратегии	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Тестирование рекламных концепций	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Бренд-коммуникации	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Web-аналитика	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Комплексная оценка коммуникационного продукта	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Организация системы "обратной связи" с целевыми аудиториями	4	Расчетно-аналитическая работа
3/8	Мониторинг обратной связи	4	Расчетно-аналитическая работа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>42</b> 0 42	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>52</b> 10 42	

#### 4.4. Самостоятельная работа обучающихся

##### Содержание самостоятельной работы

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/7	<b>РАЗДЕЛ 1. Аудитория как объект рекламной и PR-коммуникации</b>		
1/7	Ознакомление с материалами западных теорий и концепций массовой коммуникации и составление таблицы теорий аудитории СМИ по схеме: название теории, автор (ученые), основной вывод теории, насколько актуальных положения теории, примеры из практики.	10	Устный опрос
1/7	Изучение возможностей построения диалога в рекламных и PR-коммуникациях. Формирование мнения по поводу высказывания У. Липпмана: «Эти случайные и односторонние взаимоотношения между читателями и прессой являются аномалией нашей цивилизации».	10	Устный опрос
1/7	Массовая информация и массовая культура. Культурный портрет типового представителя аудитории. Изучение тенденций социокультурной динамики российской аудитории средств массовой коммуникации. Приведение примеров из федеральных и региональных СМИ.	20	Устный опрос
1/7	Идеологическая и культурная роль рекламы и PR	10	Устный опрос
1/7	Анализ исторических тенденций смещения акцента с аудитории телевидения в сторону аудитории сети Интернет	10	Устный опрос
1/7	Приведение примеров технологий измерения аудиторий с использованием данных Интернета. Создание таблицы методов исследования. Обсуждение специфики каждого метода, его достоинств и недостатков.	10	Устный опрос
1/7	Социальная стратификация. Социальные классы в России в 2019 году. Критерии отнесения к среднему классу. Почему средний класс критически важен для экономики страны?	10	Устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>80</b> 80 0	

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	<b>РАЗДЕЛ 2. Принципы социальной ответственности в медиапространстве</b>		
2/7	Взаимодействие и интеграция типов ответственности в организации. Связь полномочий, обязанностей и ответственности	10	Устный опрос
2/7	Концепции права и морали как виды социальных регуляторов в профессиональной деятельности	10	Устный опрос
2/7	Руководство по социальной ответственности ISO 2008 Нефинансовые социальные отчеты компаний: их цели, типовой содержание. Самостоятельное изучение примеров таких отчетов	20	Устный опрос
2/7	Самостоятельное изучение примеров проблемных ситуаций правового характера в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	12	Устный опрос
2/7	Примеры этических кодексов профессиональной деятельности в различных сферах деятельности	10	Устный опрос
2/7	Основные зоны риска в публичных коммуникациях	10	Устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>82</b> 82 0	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Коммуникационный продукт в системе маркетинга</b>		
3/8	Основы маркетинга. Основные труды Ф. Котлера. Современное понимание маркетинга, его основные концепции. Место рекламы и связей с общественностью в системе маркетинга и менеджмента компании	20	Устный опрос
3/8	Рейтинги и отчеты ведущих коммуникационных агентств	20	Устный опрос
3/8	Стратегическое планирование, его значение и этапы. Маркетинговые стратегии. План маркетинга организации	20	Устный опрос
3/8	Изучение коммуникационных стратегий различных компаний – лидеров своих отраслей	20	Устный опрос



№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/8	Изучение примеров проведения маркетинговых исследований для разработки различных коммуникационных продуктов	20	Устный опрос
3/8	Самостоятельное изучение примеров тестирования рекламных концепций различных компаний	20	Устный опрос
3/8	Самостоятельное изучение легенд брендов ведущих компаний	20	Устный опрос
3/8	Позиционирование компании/бренда. Принципы позиционирования. Выбор канала коммуникации в соответствии с концепцией позиционирования	20	Устный опрос
3/8	Коммуникационный консалтинг: понятие, цели, задачи. Каналы организационных коммуникаций	20	Устный опрос
3/8	Эффекты и эффективность массовой коммуникации. Ранний этап: парадигма «сильных медиа». Второй этап: концепции ограниченных эффектов	20	Устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>200</b> 0 200	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр	<b>362</b> 162 200	

#### 4.5. Курсовое проектирование

В рамках изучения модуля «Социальная ответственность профессиональной деятельности в медиапространстве» выполнение курсовой работы (курсового проекта) не предусмотрено учебным планом.

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы по модулю и требования по выполнению изложены в СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. «Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению» и размещены в электронной информационно-образовательной среде СПбГТИ(ТУ) <https://technolog.bibliotech.ru/Account/OpenID>

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Своевременное выполнение обучающимся мероприятий текущего контроля позволяет превысить (достигнуть) пороговый уровень («удовлетворительно») освоения предусмотренных элементов компетенций. Текущий контроль по учебному модулю проводится в форме устного опроса, групповой дискуссии, выполнения лабораторного практикума, ситуационных заданий.

Результаты учебного модуля считаются достигнутыми, если для всех элементов компетенций превышен (достигнут) пороговый уровень освоения компетенции на данном этапе.

Промежуточная аттестация по учебному модулю проводится в форме итогового тестирования.

Итоговый тест предусматривают выборочную проверку освоения предусмотренных элементов компетенций и комплектуются вопросами (заданиями).

При сдаче промежуточной аттестации, обучающийся получает 30 вопросов из перечня вопросов, время работы студента с итоговым тестом - 90 мин.

Тест содержит вопросы по всем компетенциям, освоение которых необходимо подтвердить.

Ниже приводятся примеры тестовых вопросов.

### **ОПК-4**

*1. Состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям – это...*

**ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ**

*2. Отметьте позицию У.Липпмана:*

а) сообщение масс-медиа принимаются всеми членами аудитории одинаково;  
б) власть пропаганды связана не столько с содержанием сообщений, сколько с внутренним беспокойством людей;

**в) среди важных условий, способствующих формированию свободного индивида, является обладание им точной информацией.**

*3. К какой концепции относится следующее утверждение: «Содержание каждой культурной эпохи связано с доминированием определенной коммуникационной технологии»?*

а) Франкфуртская школа;

**б) технологический детерминизм Г. М. Маклюэна;**

в) концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.

### **ОПК-7**

*1. Социальная ответственность – это ...*

а) правило;

**б) этический принцип;**

в) закон, обязательный для исполнения;

г) норматив.

*2. Совокупность моральных норм, определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу, а посредством его к людям, с которыми он связан в силу характера своей профессии, и в конечном счете к обществу в целом, это...*

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА**

*3. В комплексе маркетинга каждое из четырех «Р» является сообщением для целевой аудитории. Например, сравнивая сумку за 5000 рублей с сумкой за 1000 рублей, сообщение, получаемое целевой аудиторией будет: «первая сумка это предмет роскоши или более долговечный товар».*

*В таком случае, элементом, «отправившим» сообщение, будет выступить:*

- а) товар;
- б) цена;**
- в) канал сбыта;
- г) продвижение.

*4. Понятие «обратная связь» было введено:*

- а) в кибернетической модели коммуникации;**
- б) в психологических моделях коммуникации;
- в) в герменевтическом анализе коммуникации.

## **7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения модуля**

### **Электронные учебные издания**

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 221 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6.

2. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с.

3. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 200. - Серия: Бакалавр, Академический курс). — ISBN 978-5-534-06989-6. (ЭБС «Юрайт»)

4. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00063-4.

5. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 2 : учебник для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 448 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00066-5.

6. Дзялошинский И.М. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.М. Дзялошинский. — М.: Издательство Юрай, 2019. — 412 с. — (Серия: Бакалавр, Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9204-5. (ЭБС «Юрайт»)

7. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н.

Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0.

## **8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля**

Официальный сайт СПбГТИ(ТУ) – <http://technolog.edu.ru>

Размещены:

- учебный план
- РПМ
- учебно-методические материалы

### *Электронно-библиотечные системы*

1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»). Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ). Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех» ГК№0372100046511000114\_135922 от 30.08.2011. Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Юрайт». Принадлежность – сторонняя. Договор № 130 (ЕП) 2020 от 01.12.2018. Адрес сайта – <https://urait.ru>
3. E-library.ru – научная электронная библиотека. Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-676/2021 от 02.12.2020. Адрес сайта – <http://elibrary.ru>

### *Информационные справочные системы*

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Принадлежность – сторонняя. Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012. Адрес сайта – [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс». Принадлежность – сторонняя. Договор об информационной поддержке от 01.01.2009. Адрес сайта – [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

### *2. Рекомендуемые интернет-ресурсы*

1. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>
3. Библиотека электронных ресурсов Исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.hist.msu.ru/ER/index.html>
4. Хронос. Всемирная история в Интернете – <http://www.hrono.ru/>
5. Военная литература – <http://militera.lib.ru/>
6. Сервер органов государственной власти – <http://www.gov.ru>
7. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru>
8. Государственная система распространения правовых актов – <http://www.pravo.msk.rsnet.ru>
9. Российская национальная библиотека – [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru)

## **9 Методические указания для обучающихся по освоению модуля**

Методическая модель преподавания модуля основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются:

– выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса;

- объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям;
- активное участие обучающихся в учебном процессе;
- подготовка обучающимися учебно-исследовательских работ по темам, связанным с формируемыми в рамках модуля компетенциями.

Все виды занятий по модулю проводятся в соответствии с требованиями следующих СТП:

- СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;
- СТП СПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 016-2015. КС УКДВ. Порядок организации и проведения зачетов и экзаменов.

**Лекции**, прослушанные студентами, дают систематизированные основы научных знаний и являются первым этапом теоретической подготовки. Они могут проводиться как в классической форме, так и с применением инновационных, интерактивных методов.

**Практические занятия** проводятся в форме семинаров. Целью их проведения является углубленное рассмотрение и закрепление материала, полученного на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебной и научной литературой. Семинары посвящаются обсуждению важнейших тем в форме устного опроса или групповой дискуссии, на них же осуществляется текущий контроль знаний.

**Самостоятельная работа** – совокупность всей самостоятельной деятельности обучающихся, как в отсутствие преподавателя, так и в контакте с ним. В ходе самостоятельной работы студент учится использовать различные источники информации (в частности – при написании эссе). Для более качественного освоения материала преподаватель предоставляет студентам сведения о методических указаниях, учебной и научной литературе и интернет-ресурсах по разделам модуля. Если в ходе изучения темы возникнут какие-либо трудности, которые сам студент не может преодолеть, ему необходимо обратиться к ведущему курс преподавателю.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является: плановость в организации учебной работы; серьезное отношение к изучению материала; постоянный самоконтроль.

## **10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю**

### **10.1 Информационные технологии**

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- взаимодействие с обучающимися посредством электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС СПбГТИ(ТУ)).

### **10.2 Программное обеспечение**

Microsoft Office 2010 (Microsoft Word, Microsoft PowerPoint).

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional.

«1С: Предприятие», версия 8 (1С: Бухгалтерия предприятия)

### **10.3 Информационные справочные системы**

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012. Адрес сайта – [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс». Принадлежность – сторонняя. Договор об информационной поддержке от 01.01.2009. Адрес сайта – [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

## **11 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавания модуля, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютеры, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда, а также информационно-справочные системы обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – [gtifem.ru](http://gtifem.ru). В рамках данного проекта реализована возможность социальной коммуникации между студентами и преподавателями, организован доступ к учебной литературе, к обсуждению и реализации

разного рода проектов не только в рамках учебного процесса, но и в социально-общественной жизни студентов.

## **12 Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

– Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

– приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями учебный процесс осуществляется в соответствии с Положением об организации учебного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья СПбГТИ(ТУ), утвержденным ректором 28.08.2014 г.

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебного модуля обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.



Обучение по учебному модулю обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по модулю обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

– весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

– обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебного модуля профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по модулю для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом

индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.