

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

ПРАКТИКУМ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПАНИЕЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Практикум по управлению маркетинговой компанией
Рабочая программа дисциплины
Составитель:

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 01 от 31.08.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель дисциплины: получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах управления маркетинговой компанией в рыночной среде, принципов построения организационных структур и распределения функций управления, форм участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных маркетинговых компаний;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций маркетинговых компаний;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- формирование представлений об управлении маркетинговой компанией.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде</p> <p>УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p>	<p>Знать: основные понятия ; особенности организационной инфраструктуры; принципы организации работы и взаимодействия всех функциональных служб и подразделений организации</p> <p>Уметь: отслеживать изменения в маркетинговой компании, использовать результаты анализа в целях совершенствования деятельности организации; организовывать работу коллектива по реализации необходимых изменений, совершенствования процессов управления в целях эффективного использования ресурсов организации; оценивать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию</p>

		<p>управленческой деятельности. Владеть: практическими навыками исследования организационной динамики и совершенствования организационных процессов в маркетинговой компании</p>
<p>ПК 3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК 3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p><i>Знать:</i> особенности установления эффективных рекламных коммуникаций в медиаиндустрии; особенности установления корпоративной социальной ответственности в медиаиндустрии; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение медиакоммуникационных систем. <i>Уметь:</i> проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; проводить анализ медиасреды и формировать результаты коммуникационной среды; планировать и проводить аналитические работы по формированию и продвижению современных интернет-медиа для получения обратной связи с целевыми группами. <i>Владеть:</i> основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде; основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде, руководствуясь принципами социальной ответственности.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Практикум по управлению маркетинговой компанией» входит в вариативную часть учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Медиа технологии в современной коммуникативной индустрии». Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теорией и практикой публичной коммуникации. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Основные субъекты маркетинговой деятельности		1					12	Лекция - беседа
2	Правовое этическое регулирование области маркетинговой и PR- деятельности		1		1			12	Научное сообщение (доклад или реферат)
3	Персонал маркетинговой компании :классификация, структура		1		1			12	Лекция - беседа Дискуссия
4	Маркетинговая активность фирмы. Планирование контроль маркетинговой деятельности		1		1			12	Научное сообщение (доклад или реферат)
5	Оценка эффективности маркетинговой деятельности				1			20	Доклад/презентация + итоговый опрос
6	Зачет								Опрос на семинаре
	Итого:		4		4			68	76

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Основные субъекты маркетинговой деятельности	Классификация маркетинговых компаний .Организационная структура и функции маркетинговой компании Отдел по работе с клиентами. Функции отдел по работе с клиентами Отдел по работе со СМИ (медийный отдел), его функции в маркетинговой компании, персонал отдела Интернет-отдел маркетинговой компании, его структура Абонентское обслуживание, преимущество и недостатки
2.	Правовое этическое регулирование области маркетинговой и PR- деятельности	Правовое и этическое регулирование в области маркетинговой деятельности.
3.	Персонал маркетинговой компании :классификация, структура	Требования, предъявляемые к главе и персоналу маркетинговой компании Факторы, влияющие на построение маркетинговой компании. Особенности централизованной и децентрализованной служб организации.
4.	Маркетинговая активность фирмы. Планирование контроль маркетинговой деятельности	Место маркетинговой службы в структуре фирмы.Тендерные конкурсы Маркетинговая компания Маркетинговая компания как сфера предпринимательства. Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля.

5.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Эффективность маркетинговой деятельности Основные составляющие маркетинговой стратегии Стратегии выбора средств маркетинга, количественная и качественная оценка Критерии оценки маркетинговой активности фирмы, показатели оценки
----	---	---

4. Образовательные и информационные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Основные субъекты маркетинговой деятельности	Лекция 1. Практическое занятие 1.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии Развернутая беседа с обсуждением докладов Презентации креативных концепций. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии
2	Правовое этическое регулирование области маркетинговой и PR-деятельности	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация с разбором кейсов. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии Групповая дискуссия. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии Кабинетные исследования. Полевые исследования. Применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии
3	Персонал маркетинговой	Лекция 1.	Проблемная лекция. Визуализация фирменных

	<p>компания</p> <p>:классификация, структура</p>	<p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>стилей. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением докладов. Кабинетные исследования. Групповая дискуссия. Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
4	<p>Маркетинговая активность фирмы.</p> <p>Планирование контроль маркетинговой деятельности</p>	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций</i></p> <p><i>Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Групповая дискуссия. Презентации креативных концепций. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
5	<p>Оценка эффективности маркетинговой деятельности</p>	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p>	<p><i>Лекция -визуализация, конкретные ситуации. Визуализация фирменных стилей. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Презентации креативных концепций. Научное</i></p>

		Самостоятельная работа	сообщение (доклад или реферат). Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке группового проекта. Применяются дистанционные технологии Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
--	--	------------------------	---

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - работа на семинаре	5 баллов 5 баллов 10 баллов	20 баллов 10 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании выполнения заданий на практических занятиях учитывается (максимум 10 баллов):

- степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (2 балла); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1 балл);

- обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (2 балла); задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) (1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балла);
- умение применить теорию к незнакомым ситуациям (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла).

Промежуточная аттестация (зачет)

При проведении промежуточной аттестации студент должен выступить с публичной речью..

При оценивании задания учитывается (максимум 40 баллов):

- соблюдение формы и объема текста публичной речи: 5 стр., 12 или 14 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, скаченные из сети, и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются) – 0-5 баллов;
- корректное употребление терминологии, характерной для выбранной тематики речи – 0-5 баллов;
- умение применить знания, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию по теме речи в соответствии с критерием актуальности, проблемности и доступности – 0-15 баллов);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить тему речи в письменной (текст работы, презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся¹² учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Образцы заданий для текущего контроля (УК-3, ПК-3)

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Типовая структура маркетинговой компании.
2. Требования к кадровому составу маркетинговой компании..
3. Информационная безопасность маркетинговых компаний
4. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов.
5. Издательская деятельность маркетинговой компании
6. Антикризисная стратегия маркетинговой компании
7. Формальные и неформальные коммуникации в маркетинговой компании
8. Профессиональные объединения специалистов в маркетинга в России и за рубежом.

Вопросы к зачету (УК-3, ПК-3)

1. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел), его функции в маркетинговой компании, персонал отдела
2. Интернет-отдел маркетинговой компании, его структура
3. Критерии оценки маркетинговой активности фирмы, показатели оценки
4. Рекламная стратегия, основные составляющие маркетинговой стратегии
5. Стратегии выбора средств рекламы (медиастратегии), количественная и качественная оценка
6. Абонентское обслуживание, преимущество и недостатки
7. Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля
8. Эффективность маркетинговой деятельности
9. Тендерные конкурсы.
10. Факторы, влияющие на построение маркетинговой компании.
Место маркетинговой службы в структуре фирмы.
11. Особенности централизованной и децентрализованной служб организации.
12. Требования, предъявляемые к главе и персоналу маркетинговой компании

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Кисляков Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с ЭБС "znanium.com"
2. Лапыгин Ю. Н. Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 329 с. ЭБС "znanium.com"
3. Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. ЭБС "znanium.com"
4. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 239 с. Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=341257>
5. Орехов С. А.Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 440 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития. Казань: Бук, 2015. 152 с.

Дополнительная

Попов Р. А. Современные системы управления деятельностью: учебник / Р.А. Попов.

— Москва : ИНФРА-М, 2020. — 309 с. - ISBN 978-5-16-105979-1. Режим доступа:

<https://new.znanium.com/catalog/document?id=357247>

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва:Дашков и К,2017. 126с.:ISBN978-5'394-02168-8. Режим доступа:

<https://new.znanium.com/catalog/document?id=100990>

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

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

15

№п /п	Наименование
----------	--------------

1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2013 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических заданий

Практическое занятие 1 (2 часа).

Тема А. Речевая коммуникация как деятельность и результат деятельности

Цель занятия: рассмотреть наиболее близкое к речевой определение коммуникации. (пример – определение, данное К. Черри), определить соотношение языка и речи в рамках речевой коммуникации.

Форма проведения – дискуссия. Первая часть семинарского занятия проходит в форме свободной дискуссии по учебным вопросам, вторая отведена на групповые выступления студентов.

Задание-разминка: Какое из известных вам определений коммуникации наиболее близко к понятию «речевая коммуникация»? Какую роль играет язык/речь в процессе коммуникации?

Вопросы для обсуждения:

1. Определение речевой коммуникации К. Черри.

2. Подходы к отождествлению и/или разведению понятий «коммуникация – общение».
3. Приоритет коммуникации по отношению к языку.
4. Задачи языка/речи в коммуникативном процессе.
5. Определение понятия коммуникативной компетентности. Элементы, входящие в комплекс коммуникативных знаний и навыков

Контрольные вопросы:

1. Выступает ли язык фактором сближения таких феноменов как коммуникация и общение? И если да, то есть ли факторы, разделяющие эти два феномена? Назовите их.
2. Каковы доводы М. Кронгауза, в связи с которыми коммуникация оказывается важнее языка?
3. Какие из элементов, входящих в комплекс коммуникативных знаний и навыков, пересекаются с речевым комплексом коммуникативных знаний и навыков?

Список источников и литературы:

Литература

Основная:

Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2006, стр. 9-11, 18-21, 25, 56-60.

Антонова И.Б. Three “P” Rhetoric: Public, Political and Presidential: Английский язык: Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 256 с.

Антонова И.Б. English for Public Speaking and Debating: Английский язык в публичной речи и дебатах. Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 198 с.

Дополнительная:

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. Учебник для вузов. – М., 1997. – 272 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
www.twirpx.com/file (лекция М. Кронгауза «Язык и коммуникация»).

Тема Б. Соотношение «язык-речь». Речь как способ передачи информации. Функции речи.

Цель занятия: охарактеризовать дихотомию «язык-речь» в соответствии с теорией Ф. де Соссюра, зафиксировать особенности передачи вербальной информации, описать схему «Функции речи».

Форма проведения – дискуссия.

Задание-разминка: Что такое дихотомия? Как дихотомия «язык – речь» реализуется в теории Ф. де Соссюра? Какие функции речи вам известны?

Вопросы для обсуждения:

1. Дихотомия «язык – речь» в свете теории Ф. де Соссюра.
2. Компоненты модели передачи вербальной информации.
3. Характеристика основных функций речи.

Контрольные вопросы:

1. Как развивалась наука о языке в соответствии с общей лингвистикой Соссюра₉ (3 этапа развития науки о языке)?
2. Каковы причины возникновения сравнительного языкознания?
3. Каковы основные положения дихотомии де Соссюра «язык – речь»?

Список источников и литературы:*Источники*

Фердинанд де Соссюр Курс общей лингвистики. – Екатеринбург, Изд-во Уральского ун-та, 1999, стр. 5-9, 26-35.

*Литература**Основная:*

1. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2006, стр. 180-190.
2. Антонова И.Б. Three “P” Rhetoric: Public, Political and Presidential: Английский язык: Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 256 с.
3. Антонова И.Б. English for Public Speaking and Debating: Английский язык в публичной речи и дебатах. Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 198 с.

Дополнительная:

Введенская Л.А., Павлова В.П. Культура и искусство речи. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 1998. – 576 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.elolkov.net.learn-learning.basics
2. www.libma.ru.rechevaya-kommunikacija

*Практическое занятие 2 (2 часа).**Типы и модели речевой коммуникации*

Цель занятия: провести сравнительный анализ трех моделей коммуникации (Аристотеля, Лассуэлла и Шеннона-Уивера), подробно охарактеризовать двухканальную модель речевой коммуникации В.П. Морозова, изучить способ реализации коммуникации знаковыми способами (пример – речь (вербальная коммуникация), жесты, мимика (невербальная коммуникация)).

Форма проведения – дискуссия, тренинг

Задание-разминка: Какие модели коммуникации вы помните из курса «Теория коммуникации»? Знакомы ли вы с моделью *речевой* коммуникации? Чем занимается наука *семиотика*? Как она связана (если связана) с (речевой) коммуникацией?

Вопросы для обсуждения:

1. Основные модели коммуникации (Аристотеля, Лассуэлла, Шеннона-Уивера, двухканальная модель В.П. Морозова).
2. Способы осуществления коммуникации в процессе деятельности.
3. *Семиотика* и семиотические аспекты изучения знака.
4. Признаки языка, отличающие его от других знаковых систем?
5. Характеристика вербальной и невербальной коммуникации.
6. Реклама как модель, вид и канал коммуникации.

Контрольные вопросы:

1. По какому параметру возможно противопоставить основные модели коммуникации с двухканальной моделью В.П. Морозова? 20
2. Как осуществляется коммуникация в процессе деятельности?
3. Каковы основные положения семиотики?
4. Каковы признаки языка, отличающие его от других знаковых систем?

5. Каковы основные характеристики вербальной и невербальной коммуникации?
6. Что выделяет рекламу в отдельный вид (тип) коммуникации?

Задания для тренинга

1. Предложите модель речевой коммуникации «само-презентация» (пример «Знакомство»), учитывая особенности вербального общения и невербальных техник.
2. Предложите модель речевой коммуникации «интервью», играя роль «слушателя» (пассивного, маргинального, оценивающего, активного). Объясните, почему предложенные Вами невербальные техники (поза взгляд, телодвижения и т.д.) свидетельствуют о принадлежности к тому или иному типу слушателя.

Список источников и литературы:

Источники:

Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / Предисловие С.М. Даниэля, сост. Р.Г. Григорьева. Спб.: Академический проект, 2002, гл.1 (Понятие текста), стр. 28-40.

Литература

Основная:

1. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2006, стр. 128-137, 165-171, 175-180, 295-302.
2. Антонова И.Б. Three “P” Rhetoric: Public, Political and Presidential: Английский язык: Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 256 с.
3. Антонова И.Б. English for Public Speaking and Debating: Английский язык в публичной речи и дебатах. Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 198 с.

Дополнительная:

Гойхман О.Я., Гордиенко Т.В., Надеина Т.М., Романова Н.Н., Соловьев Э.Я., Филиппов А.В. Теория и практика референтской деятельности. Учебное пособие для вузов. – М., 1999. – 272 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.philology.ru.lotman-92b

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Практическое занятие 3 (2 часа).

Письмо как продуктивный вид речевой деятельности

Цель занятия: сформировать у студентов первичные умения риторического анализа текста

Форма проведения – тренинг

Задания для тренинга

1. Проанализируйте предложенный преподавателем текст. Сформулируйте его а) тему; б) тезис (и аргументы); в) проблему. Какова композиция текста?
2. Ознакомьтесь с предложенным преподавателем текстом, составленным в соответствии с основными риторическими канонами речи (пафос, логос, этос).

Какими языковыми средствами достигается логичность текста? С помощью каких экспрессивных средств автор добивается эффекта выразительности? Что, на Ваш взгляд, воздействует на Вас (а значит и убеждает Вас) в большей степени: логос или пафос автора?

3. Выберите отрывок из художественной литературы, который имел бы риторические характеристики спора/дискуссии/диспута/полемики. Проанализируйте его с точки зрения а) цели (спор ради победы/нахождения истины/достижения согласия); б) используемых стратегий (логическое обоснование, система аргументирования, эмотивно-оценочная лексика и т.д.). Соотнесите отрывок с одной из ранее изученных моделей (речевой) коммуникации.

Список источников и литературы:

Литература:

Основная

Антонова И.Б. Three “P” Rhetoric: Public, Political and Presidential: Английский язык: Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 256 с.

Дополнительная

Сосенко Э.Ю. Коммуникативные подготовительные упражнения. – М., 1997

Практическое занятие 4 (2 часа).

Слуховое восприятие речи как рецептивный вид речевой деятельности.

Цель занятия: сформировать у студентов первичные умения оценивающего и активного аудирования.

Форма проведения – тренинг

Задания для тренинга

1. Законспектируйте лекцию преподавателя по любой интересующей Вас дисциплине. «Восстановите» его лекцию по Вашему конспекту, учитывая принципы логичности, связности и экспрессивности речи.
2. Прослушайте предложенные преподавателем тексты: (а) выступление Н.Я Эйдельмана «О, школа, школа!»; (б) выступление Н. Сванидзе «Прощание». Выполните риторический анализ выбранного текста. Для этого ответьте на следующие вопросы:
 - (а) Какова основная тема/идея текста?
 - (б) Какова логика рассуждения Говорящего?
 - (в) Есть ли в тексте элементы доказательства (тезис, аргументы, частичное отрицание тезиса (рефутация)?
 - (г) Какие шаги и ходы для выражения личностных установок и обеспечения конструктивного взаимодействия с партнером выбирает Говорящий?
 - (д) Как Говорящий соотносит свой речевой ход с совершенным только что или имевшим место ранее речевым ходом другого лица? (д)

Литература:

Основная

1. Риторика: учебник для бакалавров/под общ. ред. В.Д. Черняк. – М.: Изд-во Юрайт, 2013, стр. 405-412.

2. Ивин А.А. Риторика: Искусство убеждать. Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003, стр. 55-69, 213-216.
3. Антонова И.Б. Three “P” Rhetoric: Public, Political and Presidential: Английский язык: Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 256 с.
4. Антонова И.Б. English for Public Speaking and Debating: Английский язык в публичной речи и дебатах. Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 198 с.

Дополнительная

Сосенко Э.Ю. Коммуникативные подготовительные упражнения. – М., 1997

Практическое занятие 5 (2 часа).

Публичная речь как продуктивный вид речевой деятельности (выбор и обоснование темы и цели будущего выступления)

Цель занятия: сформировать у студентов первичные умения выбора и обоснования темы и цели будущего выступления.

Форма проведения – тренинг

Задания для тренинга

1. Ознакомьтесь с фрагментом из книги В. Войновича «Автопортрет. Роман моей жизни». Определите характер подготовки лектора к выступлению. Объясните причины коммуникативной неудачи, описанной в тексте. Какие пути ее преодоления Вы можете предложить?
2. Подготовьте (в письменном виде) текст информация/инструкция/убеждение/побуждение/рассуждение, учитывая основные приёмы составления подобных текстов. Зачитайте свой текст на занятии, не указывая тип текста. В том случае, если Ваши сокурсники ошиблись при определении типа вашего текста, составьте новый текст.
3. Выберите тему для информационного (убеждающего, побуждающего) монолога и обоснуйте свой выбор, сообразуясь с критериями а) интереса, б) актуальности, в) проблемности.
4. Выберите актуальную тему, которая требует воздействия на массовое сознание со стороны государственных структур. Например, запрет на продажу пива в общественных местах или соблюдения правил дорожного движения. Придумайте не менее 5 слоганов, направленных на эмоциональную сферу человека (темы могут быть различными, но обязательно злободневными).

Литература:

Основная

1. Риторика, или ораторское искусство: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 431 с.
2. Антонова И.Б. Three “P” Rhetoric: Public, Political and Presidential: Английский язык: Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 256 с.
3. Антонова И.Б. English for Public Speaking and Debating: Английский язык в публичной речи и дебатах. Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 198 с.

4. Аткинсон М. Выступать легко: Все, что вам нужно знать о речах и презентациях. – М.: Альпина Паблишерс, 2011. – 296 с.
5. Ивин А.А. Риторика: Искусство убеждать. Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 304 с.

Дополнительная

Сосенко Э.Ю. Коммуникативные подготовительные упражнения. – М., 1997. – 146 с.

Практическое занятие 6 (2 часа).

Принципы и этапы подготовки публичной речи. Трудности молодого оратора

Цель занятия: сформировать у студентов первичные умения подготовки публичной речи и преодоления трудностей (включая психологические) ее произнесения.

Форма проведения – тренинг

Задания для тренинга

1. Напишите эссе на тему «Я стою перед вами...» с целью описать Ваши чувства во время устного публичного выступления, имея в виду обязательное наличие в нем вступления, основной части и заключения.
2. Напишите и озвучьте на занятии «Кодекс молодого оратора», предложив сокурсникам приёмы, позволяющие справиться с психологическими трудностями во время произнесения публичной речи. Обоснуйте выбор дедуктивного или индуктивного метода раскрытия темы своего текста.
3. Интонируйте эссе и кодекс перед студентами своей группы, выбрав в качестве критерия смысловозначительный аспект языка и его мелодику. Представьте преподавателю в качестве доказательства работы с текстом его интонационную разметку.

Литература:

Основная

1. Ключев Е.В. Риторика: учебное пособие для вузов. – М.: Приор-издат, 2005, стр. 5-22.
2. Антонова И.Б. Three “P” Rhetoric: Public, Political and Presidential: Английский язык: Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 256 с.
3. Антонова И.Б. English for Public Speaking and Debating: Английский язык в публичной речи и дебатах. Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 198 с.
4. Аткинсон М. Выступать легко: Все, что вам нужно знать о речах и презентациях. – М.: Альпина Паблишерс, 2011, стр. 193-241.

Практическое занятие 7 (4 часа)

Структура публичной речи (постановки цели, формулирования тезиса и аргументов/контраргументов/вывода)

Цель занятия: сформировать у студентов первичные умения структурирования, планирования и произнесения публичной речи..²⁴

*Форма проведения – тренинг**Задания для тренинга*

1. Подготовьте развёрнутый план убеждающей речи, выбрав для основной части индуктивный/дедуктивный метод раскрытия содержания. Сформулируйте тезис, аргументы / контраргументы / вывод.
2. Постройте защитное слово по делу какого-либо известного осуждённого, используя эмоциональную аргументацию. Сформулируйте тезис, аргументы / контраргументы / вывод.
3. Составьте рекламный текст (2-3 абзаца) по аналогии с текстом-образцом, предложенным преподавателем. Проанализируйте принципы составления рекламного текста и стратегии его воздействия на потенциального потребителя.

*Литература:**Основная*

1. Риторика, или ораторское искусство: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 431 с.
2. Аткинсон М. Выступить легко: Все, что вам нужно знать о речах и презентациях. – М.: Альпина Паблишерс, 2011. – 296 с.
3. Антонова И.Б. Three “P” Rhetoric: Public, Political and Presidential: Английский язык: Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 256 с.
4. Антонова И.Б. English for Public Speaking and Debating: Английский язык в публичной речи и дебатах. Учебник / Под ред. Л.А. Калямовой. М.: РГГУ, 2013. 198 с.
5. Ивин А.А. Риторика: Искусство убеждать. Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 304 с

Дополнительная

Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. Учебник для вузов. – М., 1997. – 272 с.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ*Пояснительная записка*

В качестве основной работы в рамках самостоятельного изучения круга проблем данной дисциплины предлагаются задания по подготовке публичной речи, тему которой после обсуждения с преподавателем выбирают сами студенты. Проблематика презентаций не исключает тем курсовых и дипломных проектов студентов старших курсов.

Примерные рекомендации по подготовке к написанию и произнесению публичной речи:

1. Выберите и обоснуйте тему своего будущего выступления в соответствии с критериями актуальности и проблемности.
2. Подготовьте (письменно) развёрнутый план вступления, структурируя и одновременно соотнося между собой его пункты.
3. Составьте (письменно) текст основной части и заключения будущего выступления, ориентируясь на образ потенциальной аудитории и включая в текст вербальные средства обращенности к ней.
4. Подберите соответствующие теме будущего выступления наглядные средства. 25

5. Произнесите текст выступления перед аудиторией сокурсников, пользуясь презентационными умениями, почерпнутыми на практических занятиях по курсу «Речевые коммуникации».
6. Ответьте на вопросы и замечания сокурсников по содержанию и форме (презентационные умения) выступления.

9.3. Иные материалы

Список возможных тем публичных выступлений

1. Современный язык ПР и рекламы
2. Когнитивные механизмы речевого воздействия рекламного текста
3. Роль и место риторики в пространстве современного ПР.
4. Выразительные средства языка в аспекте речевого воздействия.
5. Коммуникативные стратегии и их реализация в рекламе.

АННОТАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Практикум по управлению маркетинговой компанией» предназначена для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», Курс читается на факультете рекламы и связей с общественностью.

Цель дисциплины: получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах управления маркетинговой компанией в рыночной среде, принципов построения организационных структур и распределения функций управления, форм участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных маркетинговых компаний;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций маркетинговых компаний;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- формирование представлений об управлении маркетинговой компанией.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК 3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия ; особенности организационной инфраструктуры; принципы организации работы и взаимодействия всех функциональных служб и подразделений организации
Уметь: отслеживать изменения в маркетинговой компании, использовать результаты анализа в целях совершенствования деятельности организации; организовывать работу коллектива по реализации необходимых изменений, совершенствования процессов управления в целях эффективного использования ресурсов организации; оценивать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию управленческой деятельности.

Владеть: практическими навыками исследования организационной динамики и совершенствования организационных

процессов в маркетинговой компании По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.