

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и  
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

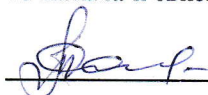
Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения


**Очная**

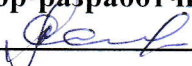
Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
19 июля 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
07.02 2018 г., протокол № 8  
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2018

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины «Введение в профессию»**

### ***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области профессиональной деятельности, связанной с маркетинговыми коммуникациями: рекламы и связями с общественностью.

### ***Основные задачи дисциплины:***

- ознакомить студентов с учебным планом и целями программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»;

- подготовить студентов к научной, практической и творческой работе в рамках основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»;

- сформировать у студентов устойчивое понимание роли и значения маркетинговых коммуникаций в деятельности организаций любых форм и направлений деятельности;

- сформировать у студентов общие представления о видах профессиональной деятельности в области рекламы и связях с общественностью.

## **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «Введение в профессию» относится к базовой части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами:

набора 2018 г. в 1 семестре, объем -216 ак. часов, 6 з.е.;

набора 2016-17гг. в 1 семестре, объем -108 ак. часов, 3 з.е.

набор 2015 года - изучение дисциплины программой не предусмотрено.

Параллельно с данной дисциплиной изучаются социально-экономические дисциплины, которые формируют общие представления о системе профессиональной деятельности и социальных ценностях.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

– **знать:** законы развития природы, общества, мышления;

– **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;

– **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### **3. Результаты освоения дисциплины.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<b>Код компетенции</b>	<b>Компетенция</b>
ОК-7	<i>способность к самоорганизации и самообразованию;</i>
ПК-15	<i>владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Введение в профессию» обучающийся должен:

*знать:*

- основные понятия и дефиниции, связанные с теорией рекламы и связей с общественностью;
- виды деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- основное содержание профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

*уметь:*

- самостоятельно работать с рекомендуемой литературой и информационными источниками для подготовки теоретических и практических заданий в рамках реализуемой задачи;
- анализировать эффективность применяемых маркетинговых коммуникаций в деятельности организаций;
- адаптироваться к трудовой деятельности в профессиональном коллективе

*владеть:*

- навыками самоорганизации и самообразования
- методами исследований в области рекламной деятельности и связей с общественностью;
- методами научной деятельности в области маркетинговых коммуникаций; понятийным аппаратом в области маркетинговых коммуникаций.

Основные признаки проявления формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Введение в профессию» сведены в таблице.

Таблица 1 - соответствие уровней освоения компетенции ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет способностью к самоорганизации	ориентируется в терминологии и содержании профессиональной коммуникативной деятельности	понимает основные задачи самоорганизации	Владеет основными навыками самоорганизации	Способен к самоорганизации
	не умеет самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в профессиональной деятельности	Выявляет и фиксирует условия, необходимые для самоорганизации и самообразования, повышения квалификации.	Создает необходимые условия для самообразования, повышения квалификации и мастерства.	Осуществляет анализ социальной действительности с позиций профессиональных знаний и мировоззренческой рефлексии.	Имеет системные знания о структуре самосознания, видах самооценки и об этапах профессионального становления личности
	не знает влияния самообразования на результат профессиональной деятельности.	Имеет начальные знания о структуре самосознания, о видах самооценки и об этапах профессионального становления личности	Имеет понятия о видах самооценки, об этапах профессионального становления личности и механизмах социальной адаптации.	Понимает специфику профессионального становления личности и механизмах социальной адаптации	Имеет системные знания о структуре самосознания
базовый	не владеет Навыками познавательной и учебной деятельности.	Владеет навыками познавательной, учебной деятельности, навыками разрешения проблем	Владеет приемами поиска и систематизации, но не способен свободно изложить материал	Владеет навыками самоанализа результатов практических задач с поставленной целью самообразования, повышения квалификации и мастерства	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал
	не умеет самостоятельно оценивать необходимость и возможность профессиональной адаптации в обществе	Вырабатывает мотивацию на дальнейшее повышение профессиональной квалификации и мастерства	Испытывает трудности в самостоятельном поиске методов решения практических задач, применении различных методов познания	Самостоятельно приобретает и использует новые знания и умения	Способен анализировать последствия своей профессиональной деятельности.
	не знает этапы профессионального становления личности	Определяет цели и задачи самообразования и повышения квалификации и мастерства.	Владеет знаниями о структуре самосознания, о видах самооценки,	Анализирует и сопоставляет результаты решения практических задач самостоятельно сформулированных с поставленной целью самообразования, повышения квалификации и мастерства	Имеет системные знания о профессиональном становлении личности и механизмах социальной адаптации
продвинутый	не владеет формами и методами самообра-	ориентируется в терминологии и содержании	В общих чертах понимает основную идею, однако плохо связывает ее с	Анализирует и сопоставляет результаты решения практических задач	Способен грамотно обосновать собственную позицию относи-

	зования и самоорганизации		существующей проблематикой		тельно решения современных проблем в заданной области
	не умеет планировать и осуществлять свою профессиональную деятельность	Решает на практике конкретные задачи	Анализирует и сопоставляет результаты решения практических задач самостоятельно сформулированных с поставленной целью самообразования, повышения квалификации и мастерства	Способен к самостоятельному поиску методов решения практических задач, применении различных методов познания	Владеет навыками прогнозирования последствий своей социальной и профессиональной деятельности.
	не знает этапы, механизмы и трудности профессиональной адаптации	Испытывает трудности в самостоятельном поиске методов решения практических задач, применении различных методов познания	Прогнозирует последствия своей социальной и профессиональной деятельности.	Оценивает уровень самоорганизации и самообразования.	Имеет системные знания о структуре самосознания, о видах самооценки, об этапах профессионального становления личности и механизмах социальной адаптации.

Таблица 2 - соответствие уровней освоения компетенции ПК-15: владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	допускает ошибки в специфике понятий профессиональной деятельности	Знает основы коллективного труда и профессиональных требований	Владеет основными навыками взаимодействия в трудовом коллективе	Способен дать оценку эффективности трудовой деятельности
	не умеет самостоятельно работать с рекомендуемой литературой и информационными источниками	Испытывает трудности с организацией самостоятельной работы с литературой и источниками	Владеет навыками организации самостоятельной работы	Способен самостоятельно работать с рекомендуемой литературой и информационными источниками	Свободно владеет навыками самостоятельной работы с рекомендуемой литературой и информационными источниками
	не знает основ профессиональной деятельности в области рекламы	допускает грубые ошибки в терминологии	Знает правовые и рекомендательные основы, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику правовых основ деятельности	Способен ответственно относиться к специфике применения маркетинговых коммуникаций
базовый	не владеет навыками работы в агентствах и отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ориентируется в специфике профессиональной деятельности	Владеет основными понятиями в области специализации и специфики профессиональной деятельности	Свободно ориентируется в специализации и специфике профессиональной деятельности	Способен оценить эффективность синергетического подхода в профессиональной деятельности
	не умеет планировать и организовывать рекламные кампании и	выделяет основные цели рекламных мероприятий	Способен показать суть планирования рекламных мероприятий	Способен представить ключевую проблему в ее связи с другими про-	Может соотнести основные идеи с современными проблемами

	мероприятия не знает особенностей воздействия различных рекламных текстов на потребителя	допускает ошибки в специфике воздействия отдельных средств коммуникаций	Может изложить основные различия средств маркетинговых коммуникаций	цессами Способен анализировать эффективность применения различных средств коммуникации	Способен выделить специфику концепций в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет методами научной деятельности в области маркетинговых коммуникаций; понятийным аппаратом в области маркетинговых коммуникаций	ориентируется в терминологии и содержании научных подходов	понимает основную идею, однако плохо связывает ее с существующей проблематикой	Видит источники современных проблем в методах продвижения товаров и услуг на рынок, владеет подходами к их решению	Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем в заданной области
	не умеет самостоятельно работать с рекомендуемой литературой и информационными источниками для подготовки теоретических и практических заданий в рамках реализуемой задачи	Понимает ценность информационных источников и эффективность их применения в рамках реализуемой задачи	Знает принципы самообразования и важность накопления знаний в профессиональной деятельности	Способен выделить и сравнить характеристики информационных источников для подготовки теоретических и практических заданий в рамках реализуемой задачи	Способен работать с большими объемами информации и умеет применять ее для подготовки теоретических и практических заданий в рамках реализуемой задачи
	не знает специфику и основное содержание профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	показывает понимание специфики профессиональной деятельности	Способен изложить основное содержание профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Знает содержание и этику профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Способен эффективно вести профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет:

для набора 2018 г. объем -216 ак. часов, 6 з.е.;

для набора 2016,17гг. объем -108 ак. часов, 3 з.е.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах) для набора 2018 г

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>216</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>72</b>		
в том числе:			
лекции	<b>36</b>		
практические занятия	<b>36</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>144</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Экзамен</b>		

для набора 2016-17гг

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>108</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>72</b>		
в том числе:			
лекции	<b>36</b>		
практические занятия	<b>36</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>36</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Зачет</b>		

#### 4.2. Структура дисциплины



Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
		Лекции	Семинар	Сам. работа			
Тема 1. Теоретические основы рекламы и связей с общественностью (PR)	1	4	4	20	Дискуссия, обсуждение актуальных вопросов темы.	4	ОК-7; ПК-15
Тема 2. Основные понятия и характеристики рекламы.	1	6	6	22	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады дискуссии, доклады	4	ОК-7; ПК-15
Тема 3. Основные понятия и характеристики связей с общественностью (PR)	1	6	6	22	Обсуждение актуальных вопросов темы, решение заданий, дискуссии, доклады	4	ОК-7; ПК-15
Тема 4. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.	1	4	4	20	Решение ситуационных задач, доклады, дискуссии	4	ОК-7; ПК-15
Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	1	4	4	20	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии, решение заданий	4	ОК-7; ПК-15
Тема 6. Этические и правовые основы деятельности рекламы и PR.	1	4	4	20	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии.	4	ПК-15
Тема 7. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	1	4	4	20	Обсуждение актуальных вопросов темы, ситуационные/творческие задачи	4	ОК-7
<b>ИТОГО</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>144</b>	<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание
Тема 1. Реклама и связи с общественностью (PR) как вид профессиональной деятельности.	<p>Виды профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Профессиональные качества, предъявляемые к специалисту по рекламе/связям с общественностью.</p> <p>Прикладные коммуникации как социальная практика. Вид деятельности, профессия. Необходимый первичный понятийный аппарат науки о рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Задачи рекламы и PR.</p>
Тема 2. Основные	Базовые информационно-коммуникативные категории для ре-

<p>понятия и характеристики рекламы.</p>	<p>кламы. Понятие рекламы. Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.</p> <p>Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).</p> <p>Модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая). Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шумы.</p> <p>Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.</p> <p>Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, predetermined изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.</p> <p>Общая характеристика рекламного рынка России. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.</p> <p>Концепция позиционирования в рекламе. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама. Технологии конструирования имиджа в рекламе. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы. Планирование рекламных кампаний.</p>
<p>Тема 3. Основные понятия и характеристики связей с общественностью (PR)</p>	<p>Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Функции специалиста по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Базовые информационно-коммуникативные категории для связей с общественностью. Современное понимание PR. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. PR и смежные коммуникативные форматы: журналистика и реклама. Основные виды коммуникаций в системе связей с общественностью. Теоретические модели коммуникации (лингвистическая, литературная, театральная, герменевтическая, фольклорная, культурологическая и др.). Прикладные модели коммуникации (математическая, кибернетическая, социально-психологическая, контент-анализ, разведывательная, конфликтологическая). Три уровня коммуникации К. Шеннона (технический, семантический, эффективность). Классификация коммуникаций в PR.</p> <p>Служба связей с общественностью в информационном пространстве. Основные сферы применения связей с общественностью как науки. Связи с общественностью в системе органов гос-</p>

	<p>ударственной власти и местного самоуправления. Связи с общественностью в сферах политики, бизнеса, культуры.</p> <p>Социальный PR. Некоторые примеры эффективного применения современных PR-технологий в основных сферах применения связей с общественностью как науки.</p> <p>Методологические основы построения акций в PR. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, «круглые столы» и семинары.</p>
<p>Тема 4. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.</p>	<p>Цели и задачи стимулирования сбыта. Типы адресатов мероприятий «сейлз промоушен»: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал. Роль стимулирования сбыта в рекламе. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. BTL-мероприятия с структуре стимулирования сбыта. Виды BTL активности. Влияние BTL-акций на ход рекламной кампании. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта. Основные принципы мерчандайзинга. POS-материалы как инструмент мерчандайзинга</p> <p>Концепция позиционирования в рекламе. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования.</p> <p>Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом.</p>
<p>Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p>	<p>Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды и основные каналы маркетинговых коммуникаций. Корпоративная идентификация. Практика проведения современных российских фестивалей и конкурсов рекламы.</p>
<p>Тема 6. Этические и правовые основы рекламы и PR. Тема</p>	<p>Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.</p> <p>Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.</p> <p>Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). Закон о рекламе.</p>
<p>Тема 7. Организация работы с научной информацией специалистом по ре-</p>	<p>Принципы написания научных текстов. Понятие и структура реферата, курсовой работы, эссе. Проектная деятельность. Работа с источниками и оформление библиографического списка.</p>

кламе и связям с общественностью.	
-----------------------------------	--

#### **4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание**

<b>№ темы дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
Тема 1.	Реклама и связи с общественностью как профессиональная деятельность	Дискуссия, обсуждение актуальных вопросов темы.	ОК-7; ПК-15
Тема 2.	Практикум по работе с информацией специалиста по рекламе. Великие имена в рекламе.	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады исследовательская работа, дискуссии, доклады	ОК-7; ПК-15
Тема 3.	Практикум по работе с информацией PR специалиста . Великие имена в PR. Известные PR кампании.	Обсуждение актуальных вопросов темы, исследовательская работа, дискуссии, доклады	ОК-7; ПК-15
Тема 4.	Формирование собственного профессионального имиджа. Подготовительный этап работы по формированию персонального творческого досье (портфолио) студента	Решение ситуационных задач, доклады, дискуссии	ОК-7; ПК-15
Тема 5.	Обсуждение практического опыта организации и проведения современных российских фестивалей и конкурсов рекламы. Обсуждение форм участия в студенческих фестивалях и конкурсах.	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии, исследовательская работа	ОК-7; ПК-15
Тема 6.	Обсуждение статей закона о рекламе. Этические кодексы PR и рекламы	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии.	ПК-15
Тема 7.	Структура и оформление научного текста, научной литературы.	Обсуждение актуальных вопросов темы, ситуационные/творческие задачи	ОК-7

#### **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

*Фонд оценочных средств* включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

**Оценочные средства для текущего контроля успеваемости** Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- портфолио;
- исследовательская работа

## **5.1. Образцы заданий текущего контроля**

### **5.1.1. Темы докладов, сообщений**

1. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
2. Закон о рекламе. Отдельные статьи
3. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью
4. Этические кодексы в связях с общественностью. Римская хартия.
- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
5. Кодекс профессионального поведения IPRA.
7. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП).
8. Связи с общественностью и реклама: сходства и различия в статусе, нормативном регулировании.
9. Особенности международного права в области рекламы и PR.
10. Великие имена в рекламе и PR (цикл докладов)

### **5.1.2. Примеры дискуссионных тем.**

1. PR, реклама и журналистика – общее и особенное, критерии различия.
2. Массовое общество, массовые коммуникации: основные теоретические подходы (Г. Тард, Г. Лебон, Х. Ортеги-и-Гассет, Г. Маркузе, С. Московичи, Г. Блумер).
3. Корпоративная идентификация.
4. Трансформация массового человека и массового общества в эпоху 5. Интернета, социальных сетей.
6. Креативные тренды в рекламе и PR.

7. Профессия «рекламщик/пиарщик» - за и против.
8. Коммуникации на современном потребительском рынке.
9. Профессиональные и личные качества специалиста по интегрированным коммуникациям.
10. Этика в рекламе и PR.

### ***5.1.3. Творческое досье/Портфолио. Цель и содержание***

Цель создания портфолио: систематизация достижений в обучении, профессиональных навыках, внеучебной деятельности. Портфолио заполняется в течение всего времени обучения, включая практики.

Содержание

1. Титульный лист (шрифт, цвет, композиция, имиджевая идея, фотография, )
2. Личные данные
3. Цель обучения в университете
4. Внутренние ресурсы
5. Качество обучения
6. Профессиональные навыки/деятельность
7. Научная деятельность
8. Культурная-социальная и спортивная деятельность
9. Важные/профессиональные знакомства и контакты

### ***5.1.4. Исследовательская работа/проект***

Исследование является эффективным направлением в процессе обучения, способствующем развитию профессиональных качеств студента.

Исследование в области рекламы и СО в начале обучения помогают студенту понять и включиться в профессиональную сферу сложных процессов интегрированных коммуникаций.

*Цель проекта* – получить практические навыки исследовательской работы; познакомиться с практической деятельностью профессиональных коммуникативных сообществ и организаций; оценить роль и значение маркетинговых коммуникаций в развитии современной экономики и общества в целом.

Работа над проектом предполагает групповое решение задач исследования.

Студенты делятся на группы по 3-4 человека, выбирают ответственного за проект, в обязанности которого входит:

- определение/выбор темы исследования;
- распределение исследовательских задач среди членов группы;
- координация деятельности членов группы;
- контроль выполнения задания;
- контроль отчета по выполненному заданию;
- анализ эффективности, проведенного исследования.

Групповая работа способствует формированию:

- навыков по разделению труда (делегирование);
- толерантности;
- ответственности за выполнение порученного задания;
- умения вырабатывать единое мнение/решение в процессе работы;
- навыков подстройки к общему ритму работы;
- навыков контроля результатов.

По завершению проекта руководитель группы инициирует обсуждение о вкладе в проект каждого члена группы.

Допустимо индивидуальное выполнение проекта.

Г). Выполнение курсовой работы не предусмотрено учебным планом

### ***5.2. Самостоятельная работа студентов***

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

### ***5.3. Промежуточная аттестация***

Промежуточная аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций - **экзамен**.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### ***Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине***

1. Структура научного текста. Типы научных текстов: статья, реферат, обзор литературы. Курсовая работа.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций. Процесс убеждения и информирования потребителей.
3. Оформление научного текста. Оформление текста реферата.
4. Библиографический список. Оформление библиографического списка.
5. История возникновения и развития связей с общественностью.

6. Описание документов для библиографического списка. Описание составной части документа.
7. Связи с общественностью и их место в современном мире.
8. Основные базы данных, порталы, электронные издания по связям с общественностью в Интернет.
9. Понятие «связи с общественностью», цели, задачи.
10. Профпригодность в рекламе.
11. Современные тенденции развития связей с общественностью.
12. Экономическая функция в рекламе.
13. Связи с общественностью и реклама: сходства и различия в статусе, нормативном регулировании, работе с клиентами и аудиториями, технологиях и творческих приемах.
14. Специфика рекламных и PR-текстов.
15. Профессиональные требования к PR-специалисту.
16. Принципы и функции связей с общественностью.
17. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции рекламы.
18. Этапы развития рекламы в России.
19. Основные сферы применения PR.
20. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
21. Антикризисное управление коммуникациями.
22. Основные подходы к понятию «реклама». Великие имена в рекламе.
23. Внешние коммуникации организации.
24. Финансовый и корпоративный PR.
25. Виды и основные каналы маркетинговых коммуникаций.
26. Понятие аудитории. Принципы сегментирования аудитории.
27. Таргетированная реклама.
28. Общая характеристика рекламного рынка России.
29. Функции рекламы.
30. Изобразительно-словесные средства рекламы
31. Процесс создания рекламы.
32. Виды профессиональной деятельности в сфере рекламы.
33. Рекламные средства и их классификация.
34. Демонстрационные средства рекламы.
35. Коммуникационная функция рекламы.
36. Практика проведения современных российских фестивалей и конкурсов рекламы.
37. Реклама как метод управления потребительским поведением.
38. Государственное регулирование рекламы. Закон о рекламе.
39. Значение профессиональных ассоциаций в деле развития рекламы и PR.



40. Менеджер по рекламе: функции, задачи.
41. Деятельность АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России)
42. Кодекс российской рекламы. Основные положения (версия АКАР).
43. Профессии в области рекламы: медиа-байер, копирайтер.
44. Индустриальные стандарты АКАР.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а). Основная литература:**

1. [Марочкина С. С.](#) Введение в специальность. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" Учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.
2. [Чумиков А. Н.](#) Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.

### **б). Дополнительная литература:**

1. [Ученова В. В.](#) Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с.
2. [Кузнецов П. А.](#) Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с.
3. Индустриальные стандарты. Исследования, рейтинги. АКАР. М., 2015. Вып. 2. URL: [http://www.akarussia.ru/files/docs/akar\\_sp...r\\_sprav2015.pdf](http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sp...r_sprav2015.pdf)
4. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
5. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М., 2012.
6. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2011.
7. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие. - М., 2011. Букин С. Основы маркетинга в вопросах и ответах. Феникс, 2009 г.

### **в). Перечень иных информационных источников:**

Специализированные информационные сайты и профессиональные СМИ:

1. журнал "Советник" - [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)
2. журнал PR-Week - [www.prweek.com](http://www.prweek.com)
3. еженедельник - [www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com)

4. информационный портал [www.Adme.ru](http://www.Adme.ru)
5. информационный портал [www.Advertology.ru](http://www.Advertology.ru)
6. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
7. АКМР - <http://corpmedia.ru/>
8. АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>
9. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):  
[www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)
10. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)

## **7.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

### Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя.

ля и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

## **8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1. Реклама и связи с общественностью (PR) как вид профессиональной деятельности	чтение лекций, дискуссии, доклады, сообщения	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2. Основные понятия и характеристики рекламы.	чтение лекций, дискуссии, решение задач	Microsoft Office/; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 3. Основные понятия и характеристики связей с общественностью (PR)	чтение лекций, дискуссии, решение ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 4. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.	чтение лекций, сообщения, дискуссии, решение ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	чтение лекций, дискуссии, решение ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 6. Этические и правовые основы деятельности рекламы и PR.	чтение лекций, сообщения, дискуссии, решение ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 7. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение задач	Microsoft Office/; Znanium, Юрайт, Интернет

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

#### **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.