


Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –  
ИМСИТ»  
(г. Краснодар)

Факультет менеджмента

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО  
Научно-методическим советом академии  
протокол №8 от 16 апреля 2018 года  
Председатель НМС,  
проректор по учебной работе,  
профессор  
Н.Н. Павелко



**Б1.В.01**

**ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ**

рабочая программа по дисциплине  
для студентов направления подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) образовательной программы  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника  
«БАКАЛАВР»**

Краснодар  
2018

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессию» разработана к.ф.н., доцентом Г.Н. Немец.

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Составитель:  
к.ф.н., доцент

Г.Н. Немец

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:  
Проректор по качеству образования,  
доцент

К.В. Писаренко

Рецензенты:

**А.А. Луговой** директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»  
**И.О. Никулин** кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО КубГУ

## Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
4 Содержание и структура дисциплины(модуля).....	8
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	8
4.2 Структура дисциплины.....	11
4.3 Занятия лекционного типа	18
4.4 Занятия семинарского типа	18
4.5 Курсовой проект (курсовая работа).....	21
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	21
5 Образовательные технологии.....	23
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	31
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	32
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	34
7.1 Основная литература.....	34
7.2 Дополнительная литература.....	35
7.3 Периодические издания.....	35
7.4 Интернет-ресурсы.....	35
7.5 Методические указания к лабораторным занятиям.....	35
7.6 Методические указания по видам занятий.....	35
7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.....	36
7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий.....	42
8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	43
9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	43

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель освоения дисциплины «Введение в профессию»** – формирование у обучающихся первоначальных представлений о PR- деятельности и рекламе как объектах изучения и начальная подготовка обучающихся к практической деятельности в профессиональной сфере.

Для достижения указанной цели в ходе освоения дисциплины должны быть решены следующие **задачи**:

- знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы;
- изучение определения и теоретических основ PR;
- обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста;
- знакомство с историей рекламной деятельности;
- знакомство с законодательными основами рекламной и PR- деятельности;
- изучение теоретических и практических основ рекламной и PR- деятельности;
- способствовать развитию сознания, креативности и личностному росту обучающихся.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Введение в профессию» относится к вариативной части Блок 1 основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Содержание дисциплины разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Освоение дисциплины «Введение в профессию» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, область **профессиональной деятельности** которых включает:

коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;

технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;

общественное мнение.

Освоение дисциплины «Введение в профессию» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, **объектами профессиональной деятельности** которых являются:

федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;

негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;

научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность; производственные и сервисные предприятия.

Освоение дисциплины «Введение в профессию» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовленных к решению ряда следующих **профессиональных задач** в соответствии с **видами профессиональной деятельности**, на которые ориентирована ОПОП:

### 1) коммуникационная деятельность:

– участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными

органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

**2) рекламно-информационная деятельность:**

– разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

**3) информационно-технологическая деятельность:**

– участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

– участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, согласно учебного плана, на которые ориентирована ОПОП бакалавриата, должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК), профессиональные (ПК) компетенции:

<b>ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;	- использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	- навыками использования основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
<b>ОК-4 - способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;	- использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	- навыками использования основ правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
<b>ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>

специфику самоорганизации и самообразования	- организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью	-навыками самоорганизации и самообразованию
<b>ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;	организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью;	навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.
<b>ОПК-2 - владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
специфику работы в отделах рекламы и связей с общественностью;	работать в отделах рекламы и связей с общественностью	знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.
<b>ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга;	создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их	навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы и связей с общественностью.
<b>ОПК-4- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
профессиональные функции в области рекламы и связей с	планировать и организовывать под	навыками планирования и организации

общественностью в различных структурах;	контролем коммуникационные кампании и мероприятия;	под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.
<b>ПК-6 - способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</b>		
<b>Знать</b> специфику создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<b>Уметь</b> участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<b>Владеть</b> навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.
<b>ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</b>		
<b>Знать</b> специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;	<b>Уметь</b> принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;	<b>Владеть</b> навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.
<b>ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</b>		
<b>Знать</b> специфику производства и распространения рекламной продукции;	<b>Уметь</b> организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;	<b>Владеть</b> навыками подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.



## 4. Содержание и структура дисциплины

### 4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 1 — Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5
1	<b>Раздел 1</b> <b>Вводная часть</b> Тема 1. Основные истоки связей с общественностью как науки.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг. Функции специалиста по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
2	Тема 2. Коммуникации в связях с общественностью.	Роль и место коммуникации в связях 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.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
3.	Тема 3. Основные виды медиатизированных коммуникаций в системе связей с общественностью.	Понятие и виды медиатизированных коммуникаций. Пресс-релиз, типология прессрелизов. Фактологическая информация. Бэкграундер. Заявление. Хроника. Вопрос-ответ. Ньюс-релиз для сети Интернет. Статья. Кейс-история. Обзор. Интервью. Письмо в редакцию. Комментарий. Прогноз. Корреспонденция. Устный жанр.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
4.	Тема 4. Служба	Основные способы передачи информации для СМИ. Способы получения информации СМИ.	Темы рефератов. Тест	ОПК-1; ОПК-2;

	связей с общественностью в информационном пространстве.	Требования СМИ к PR-материалам. Медиатированные коммуникации, используемые в СМИ. Краткая характеристика предпочтительных медиатизированных коммуникаций, используемых СМИ	по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
5.	Тема 5. Основные сферы применения связей с общественностью как науки..	Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления. Связи с общественностью в сферах политики, бизнеса, культуры. Социальный PR. Некоторые примеры эффективного применения современных PRтехнологий в основных сферах применения связей с общественностью как науки	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
6.	<b>Раздел 2</b> <b>Методологические основы построения акций в связях с общественностью.</b> Тема 6. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью	Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Связи с общественностью и этика. 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. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
7	Тема 7. Этические и правовые основы связей с общественностью.	Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Связи с общественностью и этика. 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. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
8	Тема 8. Понятие	Подходы к определению понятия «реклама». Классификация рекламы по разным	Темы рефератов. Тест	ОПК-1; ОПК-2;

	«реклама», ее виды и классификация	параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. 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.	по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
9.	Тема 9. Реклама как форма социальных коммуникаций	Функции рекламы – информационная, экспрессивная, прагматическая. 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 микроэкономике). Высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др. Три модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая). Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шум	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
10.	Тема 10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. 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.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8
11.	Тема 11. Концепция позиционирования в рекламе	Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7;

		выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.		ПК-6; ПК-8
12.	Тема 16. Планирование рекламных кампаний	Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОПК-1; ОПК-2; ОК-4; ОК-7; ОК-3; ОПК-3; ОПК-4; ПК-7; ПК-6; ПК-8

#### 4.2 Структура дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО).

Таблица 2 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	Семестр 1	Всего
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	<b>72(2)</b>	<b>72(2)</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	<b>48,2</b>	<b>48,2</b>
Аудиторная работа, всего:	<b>48,2</b>	<b>48,2</b>
<i>Лекции (Л)</i>	16	16
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	32	32
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0	0
Индивидуальные консультации (ИК)	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0,2	0,2
Консультации перед экзаменом (Конс)		
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)		
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>23,8</b>	<b>23,8</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	0	0
Реферат (Р)	4	4

Самостоятельное изучение разделов	10	10
Контрольная работа (КР)	0	0
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	9,8	9,8
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>		
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	зачет	зачет

Таблица 3 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)		
	1 курс 1 сессия	1 курс 2 сессия	Всего
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	<b>36 (1)</b>	<b>36 (1)</b>	<b>72 (2)</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	<b>2</b>	<b>8,2</b>	<b>10,2</b>
Аудиторная работа, всего:	2	8,2	10,2
<i>Лекции (Л)</i>	2	2	4
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>		6	6
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0	0	0
Индивидуальные консультации (ИК)	0	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0	0	0,2
Консультации перед экзаменом (Конс)	0	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0	0,2	0
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>34</b>	<b>24</b>	<b>58</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	0	0	0
Реферат (Р)	4	4	8
Самостоятельное изучение разделов	14	8	22
Контрольная работа (КР)	0	0	0
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	16	12	28
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>		3,8	3,8
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>		Зачет	Зачет

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для очной формы обучения приведено в таблице 4.

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре ОФО

№ Разд ела	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы					Самос тоятел ьная работа	Кон трол ь	
		Всего	Аудиторная работа			Конс, КАЭ			ИК, КА
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2		4	5	6	7	8	9	10
1	<b>Раздел 1</b> <b>Вводная часть</b> Тема 1. Основные истоки связей с общественностью как науки.	6	2	4	0	0	0	2	0
2	Тема 2. Коммуникации в связях с общественностью.	3	1	2	0	0	0	2	0
3	Тема 3. Основные виды медиатизированных коммуникаций в системе связей с общественностью.	3	1	2	0	0	0	2	0
4	Тема 4. Служба связей с общественностью в информационном пространстве.	3	1	2	0	0	0	2	0
5	Тема 5. Основные сферы применения связей с общественностью как науки.	3	1	2	0	0	0	2	0
6	<b>Раздел 2</b> <b>Методологические основы построения акций в связях с общественностью.</b> Тема 6. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью.	6	2	4	0	0	0	2	0
7	Тема 7. Этические и правовые основы связей с общественностью.	3	1	2	0	0	0	2	0
8	Тема 8. Понятие «реклама», ее виды и	3	1	2	0	0	0	2	0

	классификация.								
9	Тема 9. Реклама как форма социальных коммуникаций	5	1	4	0	0	0	2	0
10	Тема 10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	3	1	2	0	0	0	2	0
11	Тема 11. Концепция позиционирования в рекламе.	6	2	4	0	0	0	1,8	0
12	Тема 12. Планирование рекламных кампаний.	3,8	2	1,8	0	0	0	2	0
	<b>Итого: 72</b>	48	16	32	0	0	0,2	23,8	0
	<b>Всего: 72</b>	48	16	32	0	0	0,2	23,8	0

Таблица 5 - Разделы дисциплины для заочной формы обучения

№ Раздела	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы					Самостоятельная работа	Контроль	
		Всего	Аудиторная работа			Конс, КАЭ			ИК, КА
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2		4	5	6	7	8	9	10
1	<b>Раздел 1</b> <b>Вводная часть</b> Тема 1. Основные истоки связей с общественностью как науки.	6	2	4	0	0	0	4	0
2	Тема 2. Коммуникации в связях с общественностью.				0	0	0	6	0
3	Тема 3. Основные виды медиатизированных коммуникаций в системе связей с общественностью.				0	0	0	4	0
4	Тема 4. Служба связей с общественностью в информационном пространстве.				0	0	0	6	0
5	Тема 5. Основные сферы применения связей с общественностью как науки.				0	0	0	4	0
6	<b>Раздел 2</b>	4	2	2	0	0	0	6	0

	<b>Методологические основы построения акций в связях с общественностью.</b> Тема 6. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью.								
7	Тема 7. Этические и правовые основы связей с общественностью.				0	0	0	4	0
8	Тема 8. Понятие «реклама», ее виды и классификация.				0	0	0	6	0
9	Тема 9. Реклама как форма социальных коммуникаций.				0	0	0	4	0
10	Тема 10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.				0	0	0	6	0
11	Тема 11. Концепция позиционирования в рекламе.				0	0	0	4	0
12	Тема 12. Планирование рекламных кампаний.	10			0	0	0	4	0
	<b>Итого: 72</b>	10	4	6	0	0	0,2	58	3,8
	<b>Всего: 72</b>	10	4	6	0	0	0,2	58	3,8

#### 4.3 Занятия лекционного типа

В соответствии с п. 31 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» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Введение в профессию» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

#### 4.4 Занятия семинарского типа

В соответствии с п. 31 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» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «Введение в профессию» занятия семинарского типа проводятся в форме



практических занятий.

*Практическое занятие* — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

## **Содержание и структура дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины**

### **Раздел 1**

#### **Вводная часть**

**Тема 1.** Основные истоки связей с общественностью как науки.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг. Функции специалиста по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

**Тема 2.** Коммуникации в связях с общественностью. Роль и место коммуникации в связях 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.

**Тема 3.** Основные виды медиатизированных коммуникаций в системе связей с общественностью. Понятие и виды медиатизированных коммуникаций. Пресс-релиз, типология прессрелизов. Фактологическая информация. Бэкграундер. Заявление. Хроника. Вопрос-ответ. Ньюс-релиз для сети Интернет. Статья. Кейс-история. Обзор. Интервью. Письмо в редакцию. Комментарий. Прогноз. Корреспонденция. Устный жанр.

**Тема 4.** Служба связей с общественностью в информационном пространстве. Основные способы передачи информации для СМИ. Способы получения информации СМИ. Требования СМИ к PR-материалам. Медиатированные коммуникации, используемые в СМИ. Краткая характеристика предпочтительных медиатизированных коммуникаций, используемых СМИ.

**Тема 5.** Основные сферы применения связей с общественностью как науки. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления. Связи с общественностью в сферах политики, бизнеса, культуры. Социальный PR. Некоторые примеры эффективного применения современных PR-технологий в основных сферах применения связей с общественностью как науки.

## **Раздел 2**

### **Методологические основы построения акций в связях с общественностью.**

#### **Тема 6.**

Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Связи с общественностью и этика. 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. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.

**Тема 7.** Этические и правовые основы связей с общественностью. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Связи с общественностью и этика. 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. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.

**Тема 8.** Понятие «реклама», ее виды и классификация. Подходы к определению понятия «реклама». Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. 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.

**Тема 9.** Реклама как форма социальных коммуникаций. Функции рекламы – информационная, экспрессивная, прагматическая. 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). Высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др. Три модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая). Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шум.

**Тема 10.** Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные 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.

**Тема 11.** Концепция позиционирования в рекламе. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. 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. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

**Тема 12.** Планирование рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

Основным видом освоения дисциплины «Введение в профессию» являются практические занятия, выполняемые на аудиторных занятиях и задания, выполняемые самостоятельно. Учебный материал дисциплины разделен на логически завершенные разделы, после изучения которых, предусматривается выполнение тестовых и практических заданий, выступление с устными сообщениями.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их практические возможности: умение ориентироваться в специальной литературе, анализировать и разрешать практические ситуации в различных сферах рекламной деятельности. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЛЗ (посещение лекционных занятий), ТПЗ (выполнение тестовых и практических заданий), выступление с сообщением (ВС), итоговый опрос по всем разделам (ИО).

Форма текущего контроля знаний - оценка работы обучающихся на практическом занятии, опрос-обсуждение контрольных вопросов. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачет.

Все типы заданий, выполняемых обучающимися, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе, содержат установку на приобретение и закрепление знаний в области рекламы, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Важной составляющей является работа с литературой. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно, пользоваться источниками. Систематизация изученных источников позволяет повысить эффективность их анализа и обобщения. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса.

## **Содержание практических занятий**

### **Раздел 1**

#### **Вводная часть**

**Тема 1.** Основные истоки связей с общественностью как науки.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг. Функции специалиста по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

**Тема 2.** Коммуникации в связях с общественностью. Роль и место коммуникации в связях 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.

**Тема 3.** Основные виды медиатизированных коммуникаций в системе связей с общественностью. Понятие и виды медиатизированных коммуникаций. Пресс-релиз, типология прессрелизов. Фактологическая информация. Бэкграундер. Заявление. Хроника. Вопрос-ответ. Ньюс-релиз для сети Интернет. Статья. Кейс-история. Обзор. Интервью. Письмо в редакцию. Комментарий. Прогноз. Корреспонденция. Устный жанр.

**Тема 4.** Служба связей с общественностью в информационном пространстве. Основные способы передачи информации для СМИ. Способы получения информации СМИ. Требования СМИ к PR-материалам. Медиатизированные коммуникации, используемые в СМИ. Краткая характеристика предпочтительных медиатизированных коммуникаций, используемых СМИ.

**Тема 5.** Основные сферы применения связей с общественностью как науки. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления. Связи с общественностью в сферах политики, бизнеса, культуры. Социальный PR. Некоторые примеры эффективного применения современных PR-технологий в основных сферах применения связей с общественностью как науки.

## **Раздел 2**

### **Методологические основы построения акций в связях с общественностью.**

#### **Тема 6.**

Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Связи с общественностью и этика. 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. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.

**Тема 7.** Этические и правовые основы связей с общественностью. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Связи с общественностью и этика. 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. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.

**Тема 8.** Понятие «реклама», ее виды и классификация. Подходы к определению понятия «реклама». Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. 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.

**Тема 9.** Реклама как форма социальных коммуникаций. Функции рекламы – информационная, экспрессивная, прагматическая. 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). Высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др. Три модели

рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая). Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шумы.

**Тема 10.** Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные 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.

**Тема 11.** Концепция позиционирования в рекламе. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. 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. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

**Тема 12.** Планирование рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

### **Рекомендации по оцениванию устных ответов, обучающихся на аудиторных практических занятиях**

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы вначале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

#### **Критерии оценки:**

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

### **Вопросы для коллоквиума по дисциплине «Введение в профессию»**

Коллоквиум - вид учебно-теоретических занятий, представляющий собой групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

1. Специфика российской рекламы.
2. Рекламный текст как форма массовой коммуникации.
3. Структура рекламного обращения.
4. Фактический подход и подход с выдумкой при создании рекламных текстов.
5. Концепции рекламного творчества.

### **4.5 Курсовой проект (курсовая работа)**

В рамках освоения дисциплины «Введение в профессию» выполнение курсовых работ не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

### **4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины**

Самостоятельная работа обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью имеет большое значение в формировании профессиональных компетенций будущего бакалавра. Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Целью методических рекомендаций является повышение эффективности учебного процесса, благодаря самостоятельной работе, в которой обучающийся становится активным субъектом обучения, что означает:

- способность занимать в обучении активную позицию;
- готовность мобилизовать интеллектуальные и волевые усилия для достижения учебных целей;
- умение проектировать, планировать и прогнозировать учебную деятельность;
- привычку инициировать свою познавательную деятельность на основе внутренней положительной мотивации;
- осознание своих потенциальных учебных возможностей и психологическую готовность составить программу действий по саморазвитию.

Репродуктивная самостоятельная работа

- самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной литературы,
- прослушивание лекций,
- повторение учебного материала и др.

Познавательльно-поисковая самостоятельная работа.

- Подготовка сообщений, докладов,
- выступлений на практических занятиях,

- подбор литературы по обозначенным проблемам.

Творческая самостоятельная работа.

- участие в научно-исследовательской работе,
- выполнение специальных практических заданий и др.

Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Введение в профессию», необходимо планирование и контроль со стороны преподавателя.

Преподаватель:

- объясняет цель и смысл выполнения СР;
- дает развернутый или краткий инструктаж о требованиях, предъявляемых к СР и способах ее выполнения;
- демонстрирует образец СР.

Обучающийся:

- понимает и принимает цель СР как лично значимую;
- знакомится с требованиями к СР.

Преподаватель:

- осуществляет предварительный контроль, предполагающий выявление исходного уровня готовности обучающегося к выполнению СР;
- осуществляет итоговый контроль конечного результата выполнения СР
- осуществляет текущий операционный самоконтроль за ходом выполнения СР;
- выявляет, анализирует и исправляет допущенные ошибки и вносит коррективы в работу, отслеживает ход выполнения СР;

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская деятельность обучающихся, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Она включает в себя:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим занятиям) и выполнение соответствующих заданий;
- самостоятельную работу над отдельными частями тем учебной дисциплины в соответствии с учебно-тематическими планами;

Все типы заданий, выполняемых обучающимися, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе, содержат установку на приобретение и закрепление правовых знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

### **Перечень практических заданий для самостоятельной работы**

1. Специфика российской рекламы.
2. Рекламный текст как форма массовой коммуникации.
3. Структура рекламного обращения.
4. Грамматика и орфография основного рекламного текста.
5. Подходы, используемые при создании рекламных текстов.
6. Эхо-фраза печатной рекламы.
7. Фактический подход и подход с выдумкой при создании рекламных текстов.
8. Эмоциональный подход при создании рекламных текстов. Повествовательный, диалогический, метафорический стили.
9. Сравнительный подход при создании рекламных текстов.
10. Концепции рекламного творчества.
11. Визуальные образы в рекламе.
12. Творчество в составлении текстов рекламных обращений.

Таблица 6 — Самостоятельное изучение разделов дисциплины по очной форме обучения

№	Вид работы	Вид контроля	ч./з.е
1	Самостоятельное изучение разделов	Контрольный опрос (устный). Индивидуальное собеседование	14/0,2
2	Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практических заданий)	Просмотр и обсуждение практических заданий	9,8/0,2
	Итого:		23,8/0,4

Таблица 7 — Самостоятельное изучение разделов дисциплины по заочной форме обучения

№	Вид работы	Вид контроля	ч./з.е
1	Самостоятельное изучение разделов	Контрольная домашняя работа. Индивидуальное собеседование	30/0,8
2	Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практических заданий)	Просмотр и обсуждение практических заданий	28/0,8
	Итого:		58/1,6

## 5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (тренингов, деловых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

При проведении занятий используются традиционные образовательные технологии, предполагающие прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность обучающегося носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. К ним относятся следующие.

**Информационная лекция** – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).



**Семинар** – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Используются **технологии проблемного обучения**: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума и технологии проблемного обучения.

Используются **технологии проектного обучения** – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы обучающихся, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлекссию.

Таблица 8 – Образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы, применяемые для освоения дисциплины «Введение в профессию»

Раздел дисциплины, темы*	№ раздела, темы	Виды работ		Компетенции	Конкретизация компетенций (знания, умения, навыки)
		аудиторная	СРС		
Раздел 1 Вводная часть Основные истоки связей с общественностью как науки.	1	Лекция, Практическое занятие	Вопросы для самоконтроля, самоподготовка	ОПК-1 ОПК-2 ОК-4 ОК-7 ОК-3 ОПК-3 ОПК-4 ПК-7 ПК-6 ПК-8	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;</li> <li>- специфику реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>- специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их</li> <li>– планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы и связей с общественностью;</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- знаниями и навыками планировки и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul>
<p><b>Раздел 2</b> <b>Методологические основы построения акций в связях с общественностью</b> Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью.</p>	2	Лекция, Практическое занятие	Вопросы для самоконтроля, самоподготовка	<p>ОПК-1 ОПК-2 ОК-4 ОК-7 ОК-3 ОПК-3 ОПК-4 ПК-7 ПК-6 ПК-8</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;</li> <li>- специфику реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>- специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их</li> <li>- планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- знаниями и навыками планировки и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul>

Таблица 9 — Оценка уровня сформированности компетенций в процессе освоения программы дисциплины «Введение в профессию»

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
------------------------------	--	-------------------------

		<b>я</b>
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности		
<p><b>знать:</b> основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>уметь:</b> использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>владеть:</b> навыками использования основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p><b>знать:</b> основы экономических знаний;</p> <p><b>уметь:</b> использовать основы экономических знаний.</p>	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p><b>знать:</b> основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>уметь:</b> использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>владеть:</b> навыками использования основ экономических знаний.</p>	<i>Средний уровень (хорошо)</i>
	<p><b>знать:</b> основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>уметь:</b> использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>владеть:</b> навыками использования основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<i>Высокий уровень (отлично)</i>
ОК-4 - способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности		
<p><b>знать:</b> основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>уметь:</b> использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>владеть:</b> навыками использования основ правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p><b>знать:</b> основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p>	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p><b>знать:</b> основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p> <p><b>уметь:</b> использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<i>Средний уровень (хорошо)</i>
	<p><b>знать:</b> основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>уметь:</b> использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p><b>владеть:</b> навыками использования основ правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<i>Высокий уровень (отлично)</i>

	жизнедеятельности.	
ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию		
<p><b>знать:</b> специфику самоорганизации и самообразования;</p> <p><b>уметь:</b> организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>владеть:</b> навыками самоорганизации и самообразованию</p>	<p><b>знать:</b> специфику самоорганизации и самообразования;</p>	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p><b>знать:</b> специфику самоорганизации и самообразования;</p> <p><b>уметь:</b> организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью;</p>	<i>Средний уровень (хорошо)</i>
	<p><b>знать:</b> специфику самоорганизации и самообразования;</p> <p><b>уметь:</b> организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>владеть:</b> навыками самоорганизации и самообразованию</p>	<i>Высокий уровень (отлично)</i>
ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		
<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p><b>уметь:</b> организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>владеть:</b> навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p>	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p><b>уметь:</b> организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью;</p>	<i>Средний уровень (хорошо)</i>
	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p><b>уметь:</b> организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>владеть:</b> навыками осуществлять под</p>	<i>Высокий уровень (отлично)</i>

	контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	
ОПК-2 - владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью		
<p><b>знать:</b> специфику работы в отделах рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>уметь:</b> работать в отделах рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>владеть:</b> знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<p><b>знать:</b> специфику работы в отделах рекламы и связей с общественностью;</p>	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p><b>знать:</b> специфику работы в отделах рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>уметь:</b> работать в отделах рекламы и связей с общественностью;</p>	<i>Средний уровень (хорошо)</i>
	<p><b>знать:</b> специфику работы в отделах рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>уметь:</b> работать в отделах рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>владеть:</b> знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<i>Высокий уровень (отлично)</i>
ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга		
<p><b>знать:</b> основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга;</p> <p><b>уметь:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их;</p> <p><b>владеть:</b> навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p><b>знать:</b> основы создания текстов рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>уметь:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью,</p>	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p><b>знать:</b> основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга;</p> <p><b>уметь:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их;</p>	<i>Средний уровень (хорошо)</i>
	<p><b>знать:</b> основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга;</p> <p><b>уметь:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их;</p> <p><b>владеть:</b> навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы</p>	<i>Высокий уровень (отлично)</i>

	и связей с общественностью.	
ОПК-4- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия		
<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p><b>уметь:</b> планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p><b>владеть:</b> навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p><b>уметь:</b> планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании;</p>	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p><b>уметь:</b> планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p><b>владеть:</b> навыками планирования.</p>	<i>Средний уровень (хорошо)</i>
	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p><b>уметь:</b> планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p><b>владеть:</b> навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<i>Высокий уровень (отлично)</i>
ПК-6 - способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации		
<p><b>знать:</b> специфику создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;</p> <p><b>уметь:</b> участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;</p>	<p><b>знать:</b> специфику создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;</p> <p><b>уметь:</b> участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.</p>	<i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i>
	<p><b>знать:</b> специфику создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;</p> <p><b>уметь:</b> участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;</p>	<i>Средний уровень (хорошо)</i>

<p><b>владеть:</b> навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p><b>владеть:</b> навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.</p>	
	<p><b>знать:</b> специфику создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;</p> <p><b>уметь:</b> участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;</p> <p><b>владеть:</b> навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p><i><b>Высокий уровень</b></i> <i><b>(отлично)</b></i></p>
<p><b>ПК-7</b> - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>		
<p><b>знать:</b> специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>уметь:</b> принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>владеть:</b> навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>знать:</b> специфику планирования;</p>	<p><i><b>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</b></i></p>
	<p><b>знать:</b> специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>уметь:</b> принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>	<p><i><b>Средний уровень (хорошо)</b></i></p>
	<p><b>знать:</b> специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>уметь:</b> принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>владеть:</b> навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><i><b>Высокий уровень</b></i> <i><b>(отлично)</b></i></p>

<p><b>ПК-8</b> способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>		
<p><b>знать:</b> специфику производства и распространения рекламной продукции;</p> <p><b>уметь:</b> организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p> <p><b>владеть:</b> навыками подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p><b>знать:</b> специфику производства рекламной продукции;</p> <p><b>уметь:</b> организовывать подготовку к выпуску.</p>	<p><i>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</i></p>
	<p><b>знать:</b> специфику производства и распространения рекламной продукции;</p> <p><b>уметь:</b> организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p> <p><b>владеть:</b> навыками подготовки к выпуску.</p>	<p><i>Средний уровень (хорошо)</i></p>
	<p><b>знать:</b> специфику производства и распространения рекламной продукции;</p> <p><b>уметь:</b> организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p> <p><b>владеть:</b> навыками подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p><i>Высокий уровень (отлично)</i></p>

### 5.1. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Организация образовательного процесса дисциплины «Введение в профессию» предполагает активное взаимодействие педагога и обучающихся в решении учебных задач, достижение на этой основе значимого для них образовательного результата. На занятиях —



лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, коллективное обсуждение и т.д.

В учебный процесс дисциплины «Введение в профессию» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий — организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы информацией.

Таблица 10 - Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем) по дисциплине «Введение в профессию» на очной форме обучения

Семестр 1	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
	ПР	коллоквиум	2
	ПР	тематическая дискуссия	2
	ПР	обсуждение в группах	2
	ПР	творческое задание	2
	ПР	коллоквиум	2
	ПР	«мозговой штурм»	2
	ПР	обсуждение в группах	2
	ПР	«мозговой штурм»	2
Итого:			16

Таблица 11 - Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем) по дисциплине «Введение в профессию» на заочной форме обучения

Курс 1 Сессия 2	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
	ПР	коллоквиум	2
Итого:			2

#### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Для организации контроля знаний обучающихся используется комплект оценочных средств, включающий в себя:

1. Практические аудиторные задания по темам дисциплины.
2. Практические самостоятельные задания по темам дисциплины.

### 3. Тестовые задания по темам дисциплины.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины могут являться устные опросы и собеседования и т.д.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении материала, а с другой стороны – показать эффективность выбранных средств и методов обучения.

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, осваивающих дисциплину «Введение в профессию».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения текущего контроля по проблемным вопросам и промежуточной аттестации в форме зачета.

Оценочные средства по дисциплине размещены в электронной образовательной среде академии. Комплект оценочных средств по дисциплине согласно утвержденной форме прилагается.

#### **Перечень видов и форм контроля дисциплины:**

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный);
- коллоквиум;
- выполнение тестового задания;
- реферат.

#### **Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Введение в профессию»**

1. Сущность рекламной деятельности: цели, задачи, объект, предмет.
2. Функции рекламы.
3. Цели рекламы.
4. Сферы рекламной деятельности, социальная реклама.
5. Субъекты рекламной деятельности.
6. Рекламный менеджмент: выбор оптимальных управленческих решений.
7. Роль рекламы и межпредметные связи.
8. История создания рекламы и этапы развития рекламы.
9. Этапы возникновения и развития рекламы в Западной Европе, США и в России.
10. Рекламные исследования и сбор информации.
11. Методы рекламных исследований.
12. Мотивации адресата.
13. Определение целей и задач рекламной стратегии.
14. Основные составляющие рекламной стратегии.
15. Реклама как основное средство маркетинговой коммуникации.
16. Сотрудники отделов рекламы по работе с клиентами, по закупке и планированию размещения рекламы, творческие структуры и по изготовлению носителей рекламы.
17. Коммуникативная эффективность рекламного текста.
18. Средства маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг (директ-маркетинг, директ мейл маркетинг, телемаркетинг), паблик рилейшнз; стимулирование сбыта сейл-промоушн и другие.
19. Средства передачи рекламного обращения.
20. Конструирование рекламных сюжетов. Приемы фантазирования и мозгового штурма.
21. Особенности построения рекламного сообщения.
22. Потребительские предрассудки.

23. Основные типы рекламных текстов и объявлений. Требования к ним.
24. Специфика применения рекламы в прессе.
25. Создание рекламы как творческий процесс. Творческие стили.
26. Понятие брифа. Типы брифов.
27. Печатные рекламные материалы. Выделить их специфические особенности.
28. Особенности аудиовизуальной рекламы. Выделите ее основные виды.
29. Роль выставок и ярмарок в арсенале средств рекламного воздействия.
30. Специфика наружной рекламы.
31. Мерчандайзинг.
32. Преимущества и недостатки основных средств в распространении рекламы.
33. Стратегия позиционирования и ее приемы.
34. Законы о рекламе.
35. Общие и специальные требования, определенные Федеральным законом о рекламе.
36. Психологическая и экономическая эффективность применения средств рекламы.
37. Глобализация рекламы.
38. Локальные, этнические мотивы в рекламе.
39. Этика и мораль в рекламе.
40. Рекламный бюджет.
41. Товарный знак и фирменный стиль.
42. Брендинг.
43. Поиск идеи рекламного обращения.
44. Конкретизация целевых сегментов.
45. Спонсорство и благотворительность.
46. Технология работы рекламного агентства.
47. Организация фирмы-рекламодателя: функции и факторы, влияющие на организационную структуру.
48. Критерии при выборе «своего» рекламного агентства.
49. Анализ медиаканалов.
50. Уровни и виды контроля рекламной деятельности.

## **7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)**

Дисциплина «Введение в профессию» обеспечивается необходимой учебной, учебно-методической и специализированной литературой.

### **7.1 Основная литература**

1. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
2. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование).  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=953324>
3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466>

## 7.2 Дополнительная литература

1. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе : учебник / А.Н. Загородников. — Москва : КноРус, 2016. — 287 с. — Для бакалавров.  
Режим доступа: <https://www.book.ru/book/918496/view2/1>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=782841>

## 7.3 Периодические издания

1. PR в России-<http://elibrary.ru>
2. PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект- <http://elibrary.ru>
3. Гуманитарные исследования- <http://znanium.com/>

## 7.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ИНИОН – <http://www.inion.ru>
2. Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
3. Библиотека М. Мошкова – <http://www.lib.ru>
4. Московский научный общественный фонд – <http://www.mpst.org>
5. Национальная электронная библиотека - <http://nel.nns.ru>
6. Библиографическая поисковая система «Букинист» - <http://bukinist.agava.ru>
7. Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть – <http://www.libweb.ru>
8. Научная электронная библиотека- [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

## 7.5 Методические указания к лабораторным занятиям

В рамках освоения дисциплины «Введение в профессию» проведение лабораторных занятий не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

## 7.6 Методические указания и материалы по видам занятий

Таблица 12 - Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Введение в профессию»

Вид учебных занятий, работ	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с

	помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.
Домашние задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

Учебный материал дисциплины разделен на логически завершенные разделы, после изучения которых, предусматривается выполнение тестовых и практических заданий, выступление с устными сообщениями.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их практические возможности: умение ориентироваться в специальной юридической литературе, анализировать и разрешать практические ситуации в различных правовых сферах. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЛЗ (посещение лекционных занятий), ТПЗ (выполнение тестовых и практических заданий), выступление с сообщением (ВС), итоговый опрос по всем разделам (ИО).

Форма текущего контроля знаний - оценка работы обучающихся на практическом занятии, опрос-обсуждение контрольных вопросов. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачет.

Все типы заданий, выполняемых обучающимися, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе, содержат установку на приобретение и закрепление правовых знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Важной составляющей является работа с литературой. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно, пользоваться правовыми источниками. Систематизация изученных источников позволяет повысить эффективность их анализа и обобщения. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса.

### **7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы**

Курсовое проектирование по данной дисциплине не предусмотрено

В системе обучения обучающихся заочной формы обучения большое значение

отводится самостоятельной работе. Написанная контрольная работа должна показать их умение работать с историческими источниками и литературой, продемонстрировать навыки аналитического мышления, глубокое и всестороннее изучение темы, а также способность научно изложить полученные результаты.

При выполнении самостоятельной контрольной работы обучающимся необходимо:

Выбрать тему для написания контрольной работы (для удобства проверки контрольной работы преподавателем выбирается номер темы, соответствующий номеру зачетки обучающегося).

Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.

После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам контрольной работы: введению, основной части работы и заключению.

Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написана работа.

Основная часть работы должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании самой работы не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся не должны бояться поднимать в своей работе дискуссионные вопросы, а также выражать свою точку зрения. При изложении текста стоит помнить, что свои мысли необходимо формулировать грамотно, повествование должно быть неразрывно связано по смыслу, иметь строгую логическую последовательность. Все выводы и обобщения нужно формулировать понятно и логично.

В заключении контрольной работы следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.

Контрольная работа должна содержать список использованных источников и литературы.

### **Требования к оформлению контрольной работы**

1. На титульном листе работы указывается тема контрольной работы, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и специальность, а также адрес обучающегося и его место трудоустройства.

2. Текст работы должен быть набран на компьютере с соблюдением следующих требований: записи располагаются с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускается произвольное сокращение слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

3. Объем работы должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются. Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRoman Cyr или Arial Cyr, размер 14 пт (пунктов), при параметрах страницы: поля — 2,54 см (верхнее, нижнее, левое, правое), от края листа до колонтитулов 1,25 см (верхнего, нижнего), размер бумаги — А4.

4. Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы).

5. Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников. В него включаются публикации, имеющие методологическое значение, и специальная литература, которая используется в данном реферате. Источники и литература в списке располагаются в следующем порядке:

- официальные документы (в хронологическом порядке);
- книги, брошюры (в алфавитном порядке);
- материалы периодической печати (в алфавитном порядке);
- литература на иностранных языках (в алфавитном порядке).

Тематика контрольных работ составляется на основе списка экзаменационных вопросов.

Варианты распределяются следующим образом. Последняя цифра номера зачётной книжки соответствует номеру варианта контрольной работы (обучающиеся, номер зачётной книжки которых заканчивается на «1» выполняют 1-й вариант контрольной работы, на «2» — 2-й вариант... на «0» — 10-й вариант).

### **Тематика контрольных работ по дисциплине «Введение в профессию»**

1. Сущность рекламной деятельности: цели, задачи, объект, предмет.
2. Функции рекламы.
3. Цели рекламы.
4. Сферы рекламной деятельности, социальная реклама.
5. Субъекты рекламной деятельности.
6. Рекламный менеджмент: выбор оптимальных управленческих решений.
7. Роль рекламы и межпредметные связи.
8. История создания рекламы и этапы развития рекламы.
9. Этапы возникновения и развития рекламы в Западной Европе, США и в России.
10. Рекламные исследования и сбор информации.
11. Методы рекламных исследований.
12. Мотивации адресата.
13. Определение целей и задач рекламной стратегии.
14. Основные составляющие рекламной стратегии.
15. Реклама как основное средство маркетинговой коммуникации.
16. Сотрудники отделов рекламы по работе с клиентами, по закупке и планированию размещения рекламы, творческие структуры и по изготовлению носителей рекламы.
17. Коммуникативная эффективность рекламного текста.
18. Средства маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг (директ-маркетинг, директ мейл маркетинг, телемаркетинг), паблик рилейшнз; стимулирование сбыта сейл-промоушн и другие.
19. Средства передачи рекламного обращения.
20. Конструирование рекламных сюжетов. Приемы фантазирования и мозгового штурма.
21. Особенности построения рекламного сообщения.
22. Потребительские предрассудки.
23. Основные типы рекламных текстов и объявлений. Требования к ним.
24. Специфика применения рекламы в прессе.
25. Создание рекламы как творческий процесс. Творческие стили.
26. Понятие брифа. Типы брифов.
27. Печатные рекламные материалы. Выделить их специфические особенности.
28. Особенности аудиовизуальной рекламы. Выделите ее основные виды.
29. Роль выставок и ярмарок в арсенале средств рекламного воздействия.
30. Специфика наружной рекламы.
31. Мерчандайзинг.

32. Преимущества и недостатки основных средств в распространении рекламы.
33. Стратегия позиционирования и ее приемы.
34. Законы о рекламе.
35. Общие и специальные требования, определенные Федеральным законом о рекламе.
36. Психологическая и экономическая эффективность применения средств рекламы.
37. Глобализация рекламы.
38. Локальные, этнические мотивы в рекламе.
39. Этика и мораль в рекламе.
40. Рекламный бюджет.
41. Товарный знак и фирменный стиль.
42. Брендинг.
43. Поиск идеи рекламного обращения.
44. Конкретизация целевых сегментов.
45. Спонсорство и благотворительность.
46. Технология работы рекламного агентства.
47. Организация фирмы-рекламодателя: функции и факторы, влияющие на организационную структуру.
48. Критерии при выборе «своего» рекламного агентства.
49. Анализ медиаканалов.
50. Уровни и виды контроля рекламной деятельности.

**Реферат** — научное исследование — наиболее распространенный тип самостоятельной работы обучающихся. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и обучающегося в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей обучающегося, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами оговорить, что он рассматривает. Творчески работающий обучающийся может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противоположного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном научном поиске обучающегося, сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Важную роль в реферате играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, ее новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор либо в конце страницы, либо в скобках после цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат, компенсирующий незнание ранее



изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо машинописным текстом, либо написанным вручную.

### **Методические рекомендации по написанию реферата**

При выполнении реферата обучающимся необходимо:

1. Выбрать тему для написания реферата.
2. Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.
3. После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы над рефератом, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам реферата: введению, основной части работы и заключению.
4. Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написан реферат.
5. Основная часть реферата должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании реферата не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся не должны бояться поднимать в своей работе дискуссионные вопросы, а также выражать свою точку зрения. При изложении текста стоит помнить, что свои мысли необходимо формулировать грамотно, повествование должно быть неразрывно связано по смыслу, иметь строгую логическую последовательность. Все выводы и обобщения нужно формулировать понятно и логично.
6. В заключении реферата следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.
7. Реферат должен содержать список использованных источников.

### **Требования к оформлению реферата**

На титульном листе реферата указывается тема, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и направление подготовки. Фамилия и должность преподавателя.

Текст реферата должен быть набран на компьютере с соблюдением следующих требований: записи располагаются с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускается произвольное сокращение слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

Объем реферата должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются. Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRomanCyr или ArialCyr, размер 14 пт (пунктов), при параметрах страницы: поля — 2,54 см (верхнее, нижнее, левое, правое), от края листа до колонтитулов 1,25 см (верхнего, нижнего), размер бумаги — А4.

Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы).

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой

букве фамилии авторов или названия источников. В него включаются публикации, имеющие методологическое значение, и специальная литература, которая используется в данном реферате. Источники и литература в списке располагаются в следующем порядке:

- официальные документы (в хронологическом порядке);
- книги, брошюры (в алфавитном порядке);
- материалы периодической печати (в алфавитном порядке);
- литература на иностранных языках (в алфавитном порядке).

Тематика рефератов прилагается.

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы.

### **Критерии оценки:**

Оценка «зачтено» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, правила оформления реферата не соблюдены.

### **Примерная тематика рефератов по дисциплине «Введение в профессию»**

1. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.
2. Томский рынок PR и рекламы.
3. История возникновения и развития PR в США: периодизация А.Ф.Векслер.
4. История возникновения и развития PR в России: периодизация М.А.Шишкиной.
5. Должностная специализация пиарщика: от пресс-секретаря до креативного директора.
6. Профессионально-личностные качества PR-специалиста.
7. Образовательная модель подготовки PR-специалиста (концепция IPRA).
8. Новость: сравнительный анализ подходов журналистике и PR.
9. Правовые основы информационной деятельности в России.
10. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность.
11. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе.
13. Рекламное законодательство как способ регулирования рекламной деятельности.
14. Имидж и его роль в разработке рекламного обращения.
15. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта товара
16. Брендинг как инструмент рекламной коммуникации.
17. Реклама и ее роль в продвижении услуг ХХХ компаний.
18. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги.
19. Концепция Уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
20. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации и с учетом их рекламоспособности.
21. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
22. Современные формы и методы стимулирования продаж.
23. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.

## 7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и программными продуктами. Содержание представлено в локальной сети вуза. Предполагается использование доступных интернет-ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Таблица 13 - Возможность доступа обучающихся к электронным ресурсам учебно-методических документов

№	Наименование электронного ресурса	Принадлежность	Ссылка на ресурс	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование	Доступность
1	2	3	4	5	6
1	Web-ресурс «Электронная образовательная среда»	собственный	<a href="http://185.18.111.102/moodle/index.php">http://185.18.111.102/moodle/index.php</a>	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
2	Коллекция CD и DVD в фонде научной библиотеки Академии ИМСИТ	собственный	Компакт-диски (CD-ROM и DVD-ROM)	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	Полная коллекция - в электронном читальном зале научной библиотеки
3	«Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM»	сторонний	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>	ООО «Научно-издательский центр «ИНФРА-М». Договор № 2500 эбс от - 25.09.2017 г. Срок действия - до 25.09.2018 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
4	ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru»	сторонний	<a href="http://ibooks.ru/">http://ibooks.ru/</a>	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г. Срок действия - до 25.01.2019 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
5	Электронные Периодические издания	сторонний	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
6	Справочно-правовая база «Консультант Плюс»	сторонний	Локальная сеть Академии ИМСИТ	Консультант-Плюс в г. Краснодаре Договор о сотрудничестве № ИП-2	С компьютеров Академии

				от 24.05.2007 г. действует по настоящее время	
7	Web-ресурс «Официальный сайт Академии ИМСИТ»	собственный	<a href="http://imsit.ru">http://imsit.ru</a>	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
8	Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ)	собственный	Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\	Корпорация «Диполь» ЗАО, Договор №24/М от 31 марта 2015 года от поставке учебно-методических компьютерных комплексов	С компьютеров локальной сети академии

### **8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами

(компьютер или ноутбук, оборудование мульти-медиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 14.

Таблица 14 - Перечень электронно-библиотечных систем

Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
ЭБС Znanium	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа
1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.
2. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.
3. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 16.

Таблица 16 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		

ауд. 404, 301-303, 210, 212	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
202, 401,402, 403, 410,412	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс ауд. 114	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20 компьютеров с выходом в интернет	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</li> <li>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</li> <li>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>6. Microsoft SQL Server 2016.</li> </ol>

		<p>Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Sertificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p>
--	--	---

		<p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Компьютерный класс ауд. 114а</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.</p>	<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine</p>



		<p>Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Читальный зал</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет</p>	<p>1.ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>2.1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3.Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4.Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5.Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6.Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима</p>

		<p>АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7.Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8.Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9.Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	--	---

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Кабинет №123а Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	<p>Системный блок AMD FX-8120</p> <p>Монитор «LG L1718S»</p> <p>Системный блок Intel Core 2 CPU 4400</p> <p>Монитор “BENQ CL2240”</p> <p>Монитор «SAMSUNG 740m»</p> <p>Набор инструментов</p> <p>Паяльная станция Lukey 902</p> <p>Принтер SAMSUNG ML-1665</p> <p>Принтер SAMSUNG ML-1615</p> <p>Коммутатор D-Link 1024D</p> <p>Паяльник 40 Вт дер/ручка</p> <p>D-Link 4-port KVM switch</p> <p>Лампа настольная</p> <p>Колонки «Genius SP-E120»</p> <p>Стол 1-тумбовый</p> <p>Стол 2 тумбовый</p> <p>Стол офисный компьютерный</p> <p>Столик компьютерный</p> <p>Стол 1-тумбовый с верхней приставкой</p> <p>Стулья тканевые на металокаркасе</p> <p>Стул ИЗО на металокаркасе</p> <p>Пылесос «SUPRA 1800W»</p> <p>Шуруповерт «Hitachi ds12dvf3»</p> <p>Наушники «SVEN AP-860»</p>	<p>Windows 7 Professional Microsoft Open License 48587685 от 02.06.2011</p> <p>Microsoft Office 2007 Professional Plus Microsoft Open License 42060616 от 20.04.2007</p> <p>Программное обеспечение по лицензии GNU GPL:</p> <p>7-Zip, LibreOffice, CDBurnerXP, Java 8, K-Lite Mega Codec Pack, PDF24 Creator, CCleaner, Google Chrome Canary, ICQ, Notepad++, OCS Inventory NG, OCS Inventory NG Agent, Oracle VM VirtualBox 5.2.12, QIP, Zeal</p> <p>Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>Консоль администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017</p> <p>Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows [Русский] АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017</p>

		<p>Агент администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017</p> <p>ПАРУС-Бюджет 8.5.6.1 Договор № 001-1 от 09.01.2017, Товарная накладная №1 от 23.01.2017</p> <p>Windows 7 Professional Microsoft Open License 48587685 от 02.06.2011</p> <p>Microsoft Office 2007 Professional Plus Microsoft Open License 42060616 от 20.04.2007</p> <p>Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, LibreOffice, Mozilla Firefox, , Java 8, K-Lite Mega Codec Pack, PDF24 Creator, FusionInventory Agent, Google Chrome, Notepad++, Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>Рабочее место ПАРУС Договор № 001-1 от 09.01.2017, Товарная накладная №1 от 23.01.2017</p> <p>Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows [Русский] АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017</p> <p>Агент администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017</p> <p>Microsoft Visual Studio 2017 Подписка Microsoft Imagine Premium – Invoice № 9551608780 от 30 августа 2018г.</p>
Кабинет №127 Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Парта Стул ИЗО на металлокаркасе Набор инструментов Пылесос «RSE 1400»	нет
Кабинет №124 Кластерная лаборатория	Стойка серверная Управляющий узел кластера I500PX-S5380\ Xeon E5345\	Open SuSe Linux Open Source Windows Server 2003 R2 Standart - Microsoft Open License

Серверный центр	<p>DDR-2-667-8192Mb\WD5001ABYS          Рабочий узел кластера I500PX-S5380\ Xeon E5345\ DDR-2-667-8192Mb\WD800JD\ - 13 шт          Серверный узел Spectrus I500PX-S5380\ Xeon E5345\ DDR-2-667-8192Mb          Серверный узел I500PX-S5380\ Xeon E5345\ DDR-2-667-8192Mb\</p> <p>Серверный узел I500PX-S5380\ Xeon E5345\ DDR-2-667-8192Mb\</p> <p>Серверный узел I500PX-S5380\ Xeon E5345\ DDR-2-667-8192Mb\</p> <p>ИБП Ippon SmartPower Pro 1000 VA          Сетевое хранилище данных NAS NetGear          Монитор Acer V193          Клавиатура, мышь          Веб-камера Logitech HD WebCam C525 1280*720 MicUSB - 2 шт          Шкаф 2-х дверный архивный металл. - 2шт          Сплит система AirWell          Сплит-система Lessar          Система контроля доступа СКАТ 1200 И7</p>	<p>№ 42060616 от 20.04.2007          Microsoft SQL Server 2008 R2          Подписка Microsoft Imagine Premium – Invoice № 9551608780 от 30 августа 2018г.          FreeWare, OpenSource, программное обеспечение по лицензиям GNU GPL7:          7zip          Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows [Русский] АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017          Агент администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017          10-Strike File search pro – Лицензионный сертификат от 01.01.2011          Windows Server 2016 Standard - Microsoft Open License № 68891953 от 2017-09-15          FreeWare, OpenSource, программное обеспечение по лицензиям GNU GPL7:          7zip          Сервер администрирования Kaspersky Security Center АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017          Microsoft SQL Server 2014 Express АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017          Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows [Русский] АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017          Агент администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017          УМКК «Телекоммуникации и сети» Лицензия: С00001 Номер лицензии: 20030400000000000033          УМКК «Коммутаторы локальных сетей» Лицензия: С00001 Номер лицензии: 20030400000000000033          УМКК «Электротехника и</p>
-----------------	--	---

		<p>электроника» Лицензия: С00001  Номер лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК «Информационные  системы в экономике» Лицензия:  С00001 Номер лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК «Корпоративные  информационные системы»  Лицензия: С00001 Номер  лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК "Моделирование  данных" Лицензия: С00001  Номер лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК «Управление базами  данных» Лицензия: С00001  Номер лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК «Сетевые  информационные технологии»  Лицензия: С00001 Номер  лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК «Теоретические основы  информатики» Лицензия:  С00001 Номер лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК "Основы  алгоритмизации и  программирования" Лицензия:  С00001 Номер лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК "Объектно-  ориентированные технологии"  Лицензия: С00001 Номер  лицензии:  20030400000000000033</p> <p>УМКК «Информационные  технологии»  Лицензия: С00001 Номер  лицензии:  20030400000000000033</p> <p>JetBrains License Service Order  №D370369647 от 13.09.2018  Autodesk Network License  Manager Письмо от 19.08.2016  подтверждающее право  использования по программе  Autodesk Education Community  (Autodesk Education Team).</p>
--	--	--

		<p>AppWave Enterprise License Center Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>Windows Server 2016 Standard - Microsoft Open License № 68891953 от 2017-09-15</p> <p>FreeWare, OpenSource, программное обеспечение по лицензиям GNU GPL7: 7zip Oracle Database 11g Express Edition Java 8 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows [Русский АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017] Агент администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017 Windows Server 2008 R2 Enterprise - Microsoft Open License № 46794243 от 19.04.2010 Traffic inspector Gold Unlimited FreeWare, OpenSource, программное обеспечение по лицензиям GNU GPL7: MySQL Server Community Apache HTTP Server 7zip Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows [Русский] АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017 Агент администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017</p>
<p>Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций (405)</p>	<p>Системный блок Системный блок P5LD2-SE\Intel(R) Pentium(R) D CPU 3.40GHz\DDR2-667-1024Mb\WDC WD800JD\ATI Radeon X300\Realtek RTL8168 Монитор LG Flatron L1718S Системный блок 5L-MX\Intel(R) Core(TM)2 CPU 4400 2.00GHz\DDR2-667-</p>	<p>Microsoft Windows XP Professional Microsoft Open License 48587685 от 02.06.2011 Microsoft Office Professional Plus 2007 Microsoft Open License 42060616 от 20.04.2007 Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, LibreOffice, Mozilla Firefox, CDBurnerXP, Etxt</p>

	<p>1024Mb\WDC WD1600AA\Intel(R) 82945\Attansic L1 Gigabit Ethernet Controller Монитор LG Flatron L1718S Системный блок 5L-MX\Intel(R) Core(TM)2 CPU 4400 2.00GHz\DDR2-667- 1024Mb\WDC WD800JD\Intel(R) 82945\Attansic L1 Gigabit Ethernet Controller Монитор LG Flatron L1730S МФУ Canon I-Sensys MF3010</p>	<p>Antiplagiat, FastStone Image Viewer, Java 8, K-Lite Mega Codec Pack, PDF24 Creator Adobe Flash Player 31 NPAPI. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017 Adobe Reader XI. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows [Русский] АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017 Агент администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017 5.4.3.2 [Русский] Microsoft Windows XP Professional Microsoft Open License 48587685 от 02.06.2011 Microsoft Office Professional Plus 2007 Microsoft Open License 42060616 от 20.04.2007 Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, LibreOffice, Mozilla Firefox, CDBurnerXP, Etxt Antiplagiat, FastStone Image Viewer, Java 8, K-Lite Mega Codec Pack, PDF24 Creator Adobe Flash Player 31 NPAPI. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017 Adobe Reader XI. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows [Русский] АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ № Tr046356 от 04.08.2017 Агент администрирования Kaspersky Security Center 10 АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ №</p>
--	--	--

		Tr046356 от 04.08.2017 5.4.3.2 [Русский]
--	--	---