



Программу составил(и):

*кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна*

Рецензент(ы):

*директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович ;кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич*

Рабочая программа дисциплины

**Введение в коммуникационные специальности**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра рекламы и дизайна**

Протокол от \_\_\_\_ 2023 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой Слесарева Галина Валериевна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	– формирование среди студентов первоначальных представлений о PR- деятельности и рекламе как объектах изучения и начальная подготовка обучающихся к практической деятельности в профессиональной сфере.
<p>Задачи: - знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы;</p> <p>- изучение определений и теоретических основ PR, отличий PR от рекламы, пропаганды и других коммуникативных сфер деятельности;</p> <p>- обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста;</p> <p>- знакомство с коммуникационными сферами деятельности, с понятием целевой аудитории, основными каналами и моделями коммуникации в PR;</p> <p>- знакомство с функциональной и структурной организацией деятельности PR-служб;</p> <p>- изучение основ взаимодействия PR-подразделений со СМИ;</p> <p>- ознакомление с основными сферами применения PR и рекламы,</p> <p>- изучение особенностей рекламной деятельности</p> <p>- развитие сознания, креативности, обеспечение личностного роста студентов.</p>	

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.05
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации
2.1.2	Психология
2.1.3	Экономическая теория
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Социология
2.2.2	Теория и практика рекламы
2.2.3	Теория и практика связей с общественностью
2.2.4	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
2.2.5	Правоведение
2.2.6	Политология
2.2.7	Социальная психология
2.2.8	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы
2.2.9	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы
2.2.10	Социология рекламы и связей с общественностью
2.2.11	Психология рекламы и связей с общественностью
2.2.12	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.13	Производственная практика: преддипломная практика

### 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

<b>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>	
<b>ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	понятие социологических данных
Уровень 2	понятие запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	специфику соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять понятие социологических данных
Уровень 2	применять понятие запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками работы с социологическими данными
Уровень 2	навыками работы с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	навыками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

<b>ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
Уровень 2	основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
Уровень 2	применять основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
Уровень 2	навыками применения основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<b>ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</b>	
<b>ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на региональном уровне
Уровень 2	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях
Уровень 3	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности сведения о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на региональном уровне
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности сведения о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях
Уровень 3	применять в профессиональной деятельности сведения о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности сведений о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на региональном уровне
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности сведений о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности сведений о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

<b>ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	специфику коммуникационных процессов
Уровень 2	специфику механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Уровень 3	порядок действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности знания специфики коммуникационных процессов
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности знания специфики механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Уровень 3	применять в профессиональной деятельности порядок действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности знаний специфики коммуникационных процессов
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности знаний специфики механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Уровень 3	осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	<b>Раздел 1. Раздел 1. Основы коммуникационной деятельности</b>					
1.1	Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе /Ср/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Тема 2. Специалист в области современных коммуникаций. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.5	Тема 3. Этические и правовые основы деятельности PR-специалиста /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.6	Тема 3. Этические и правовые основы деятельности PR-специалиста /Ср/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.7	Тема 4. Коммуникации в связях с общественностью /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.8	Тема 4. Коммуникации в связях с общественностью /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.9	Тема 4. Коммуникации в связях с общественностью /Ср/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.10	Тема 5. Служба связей с общественностью: основные функции и направления деятельности /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.11	Тема 5. Служба связей с общественностью: основные функции и направления деятельности /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.12	Тема 5. Служба связей с общественностью: основные функции и направления деятельности /Ср/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.13	Тема 6. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.14	Тема 6. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.15	Тема 6. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ /Ср/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.16	Тема 7. Основные сферы применения связей с общественностью /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.17	Тема 7. Основные сферы применения связей с общественностью /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.18	Тема 7. Основные сферы применения связей с общественностью /Ср/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.19	Тема 8. Реклама как коммуникативная деятельность. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.20	Тема 9. Этические и правовые основы рекламной деятельности. /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.21	Тема 9. Этические и правовые основы рекламной деятельности. /Ср/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.22	Тема 10. Рекламное сообщение, рекламная деятельность и рекламный рынок /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.23	Тема 10. Рекламное сообщение, рекламная деятельность и рекламный рынок /Пр/	1	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.24	Тема 10. Рекламное сообщение, рекламная деятельность и рекламный рынок /Ср/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

	<b>Раздел 2. Раздел. 2 Промежуточная аттестация</b>				
2.1	Контактная работа на аттестации в период экзаменационной сессии /КАЭ/	1	0,3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.2	Консультация /Конс/	1	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Примерные темы рефератов и сообщений по дисциплине для текущего контроля знаний обучающихся

1. Многообразие определений PR.
2. Soft skills и hard skills для PR: их соотношение, перечень.
3. Теоретические и прикладные модели коммуникаций для PR-деятельности.
4. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
5. Этические основы PR-деятельности.
6. Структурная схема PR-отдела, основные функции специалистов.
7. Классификация PR-текстов.
8. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.
9. Особенности социального PR.
10. Специфика социальной рекламы.
11. Особенности использования рекламы в политической сфере деятельности.
12. Профессии в рекламе.
13. Правовое регулирование рекламной деятельности.
14. Этические кодексы в рекламе: их содержание и значение.
15. Связи с общественностью в сфере культуры.
16. Понятие и структура рекламного рынка города (региона, отрасли).

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Многообразие определений связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. PR и другие коммуникационные виды деятельности. PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Классификация услуг PR-специалистов. Принципы и направления деятельности PR.
5. Основные коммуникационные специальности: трудовые функции, компетенции и перспективы карьерного роста.
6. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью в соответствии с требованиями Профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью.
7. Роль и место коммуникации в связях с общественностью. Классификация коммуникаций в PR.
8. Теоретические модели коммуникации в PR.
9. Прикладные модели коммуникации в PR.
10. Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
11. Использование в PR-коммуникациях ресурсов системы Интернет и социальных сетей.
12. Этические основы PR-деятельности
13. Связи с общественностью в сфере культуры.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности.
15. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс.
16. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.
17. Подразделения по связям с общественностью в организации: место в организационной структуре: основные цели, задачи и функции.
18. Понятие медиатизации. Понятие и виды медиатизированных коммуникаций.
19. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ.
20. Виды и особенности основных PR-текстов.
21. Пресс-релиз: понятие, особенности составления, типология.
22. Фактологическая информация. Бэкграундер.
23. Особенности PR специальных мероприятий.
24. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.
25. Связи с общественностью в сфере бизнеса: задачи, функции и направления деятельности.
26. Связи с общественностью в сфере культуры.
27. Социальный PR: основные направления и механизмы реализации.

28. Понятие, функции и виды рекламы.
29. Роль рекламы в обществе.
30. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
31. Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции.
32. Организационная структура рекламной деятельности. Принципы профессиональной рекламной деятельности.
33. Понятие рекламного рынка. Объем и тенденции современного рекламного рынка.
34. Основное содержание ФЗ «О рекламе».
35. Понятия недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой рекламы.
36. Авторское право и смежные права на рекламу.
37. Этические основы рекламной деятельности. Содержание Международного кодекса рекламной практики.
38. Soft skills и hard skills для PR: их соотношение, перечень.
39. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
40. Основные подходы к формированию PR-отдела. Формы организации PR-отделов. Преимущества и недостатки аутсорсинга.

## 5.2. Темы письменных работ

Тематика письменных контрольных работ по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности»

### Вариант 1

Вопросы:

1. Связи с общественностью в сфере культуры.
2. Понятие рекламного рынка. Объем и тенденции современного рекламного рынка.
3. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.

### Вариант 2

Вопросы:

1. Авторское право и смежные права на рекламу.
2. Этические основы рекламной деятельности. Содержание Международного кодекса рекламной практики.
3. Пресс-релиз: понятие, особенности составления, типология.

### Вариант 3

Вопросы:

1. Подразделения по связям с общественностью в организации: место в организационной структуре: основные цели, задачи и функции.
2. Понятие медиатизации. Понятие и виды медиатизированных коммуникаций.
3. Прикладные модели коммуникации в PR.

### Вариант 4

Вопросы:

1. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
2. Классификация услуг PR-специалистов. Принципы и направления деятельности PR.
3. Основные подходы к формированию PR-отдела. Формы организации PR-отделов. Преимущества и недостатки аутсорсинга.

### Вариант 5

Вопросы:

1. Понятия недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой рекламы.
2. Soft skills и hard skills для PR: их соотношение, перечень.
3. Связи с общественностью в сфере бизнеса: задачи, функции и направления деятельности.

### Вариант 6

Вопросы:

1. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.
2. Подразделения по связям с общественностью в организации: место в организационной структуре: основные цели, задачи и функции.
3. Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.

### Вариант 7

Вопросы:

1. Использование в PR-коммуникациях ресурсов системы Интернет и социальных сетей.
2. Этические основы PR-деятельности



## 3. Роль рекламы в обществе.

## Вариант 8

## Вопросы:

1. Многообразие определений PR.
2. Классификация PR-текстов.
3. Особенности использования рекламы в политической сфере деятельности.

## Вариант 9

1. Теоретические модели коммуникаций для PR-деятельности.
2. Особенности социального PR.
3. Профессии в рекламе.

## Вариант 10

## Вопросы:

1. Специфика социальной рекламы.
2. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью
3. Использование в PR-коммуникациях ресурсов системы Интернет и социальных сетей.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);
- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания тем являются коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной и исследовательской деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины – экзамен.

По дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, выполнения практических индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий, итоговый контроль в виде экзамена. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из тем курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения экзамена в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);

- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций	Москва: КноРус, 2020, URL: <a href="https://book.ru/book/934201">https://book.ru/book/934201</a>
Л1.2	Музыкант В.Л.	Реклама: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2019, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=354352">http://znanium.com/catalog/document?id=354352</a>
Л1.3	Варакута С.А.	Связи с общественностью: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=367327">https://znanium.com/catalog/document?id=367327</a>
Л1.4	Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Практические приемы и технологии	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=376164">http://znanium.com/catalog/document?id=376164</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Чаган Н. Г.	PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/936947">https://book.ru/book/936947</a>
Л2.2	Чаган Н. Г.	Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2020, URL: <a href="https://book.ru/book/935722">https://book.ru/book/935722</a>
Л2.3	Эйнштейн М.	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=333538">https://znanium.com/catalog/document?id=333538</a>
Л2.4	Замедина Е.А.	Реклама: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2018, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=372103">http://znanium.com/catalog/document?id=372103</a>

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Вельская Г.Г.	Реклама социальных проектов: Учебно-методическая литература	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=371151">http://znanium.com/catalog/document?id=371151</a>

### 6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>		
Э2	ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» .- Режим доступа: <a href="http://ibooks.ru/">http://ibooks.ru/</a>		
Э3	Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM. - Режим доступа: <a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>		
Э4	Электронная информационно-образовательная среда Академии ИМСИТ. - Режим доступа: <a href="http://eios.imsit.ru">http://eios.imsit.ru</a>		

#### 6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер <a href="https://yandex.ru/legal/browser_agreement/">https://yandex.ru/legal/browser_agreement/</a>		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		

6.3.1.6	Adobe Reader DC Adobe Acrobat — пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017
<b>6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>	
6.3.2.1	Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
6.3.2.2	Кодекс – Профессиональные справочные системы <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>

<b>7. МТО (оборудование и технические средства обучения)</b>			
Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций,	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	текущего контроля и промежуточной аттестации.		
--	---	--	--

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, опрос.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Введение в коммуникационные специальности», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по

графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.