

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по учебной работе, доцент  
 \_\_\_\_\_ Н.И. Севрюгина  
 25.12.2023

**Б1.О.05.01**  
**МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ**  
**ПОДГОТОВКИ**  
**Введение в коммуникационные специальности**  
**рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**  
 Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 Квалификация **бакалавр**  
 Форма обучения **очная**  
 Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**  
 Часов по учебному плану 108  
 в том числе:  
 аудиторные занятия 48  
 самостоятельная работа 24  
 контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) 0  
 часов на контроль 34,7

Виды контроля в семестрах:  
 экзамены 1

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уП	рП	уП	рП
Неделя	16 5/6			
Вид занятий	уП	рП	уП	рП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)	0,3	0,3	0,3	0,3
Консультации перед экзаменом	1		1	
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	49,3	49,3	49,3	49,3
Сам. работа	24	24	24	24
Часы на контроль	34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	108	108	108	108

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 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра рекламы и дизайна**

Протокол от 19.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Малиш Марьяна Адамовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
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>	

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
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

<b>3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения</b>	
<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 медиаком- муникационной 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	Замедлина 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-00037842 от 4 декабря 2023 г. (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	Кодекс – Профессиональные справочные системы <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>
6.3.2.2	Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.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 компетентного 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.