

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2022 12:15:43
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

ВВЕДЕНИЕ В СОВРЕМЕННУЮ КОММУНИКАЦИЮ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/
подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО

Москва 2022

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Введение в современную коммуникацию» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Введение в современную коммуникацию» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цели дисциплины:

- систематизированное изложение основ теории коммуникации в широком научном контексте,
- освоение студентами базового научного аппарата современной коммуникативистики, методов исследования коммуникации;
- знакомство с основными уровнями современной коммуникации, спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни;
- выработка у студентов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной и бытовой коммуникации.

Задачи дисциплины:

- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объемах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-1 – 31
		прикладной характер современной коммуникации	ПК-1 – 32
	Уметь	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;	ПК-1– У1
		ориентироваться в коммуникационных потоках, службах, системах;	ПК-1– У2
	Владеть	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	ПК-1 – В1
		основными методами преодоления коммуникационных барьеров в условиях устной, документальной и электронной коммуникации;	ПК-1 – В2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.01 Введение в современную коммуникацию является дисциплиной, входящей в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого курса в 1 семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Введение в современную коммуникацию» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Методы научных исследований».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины " Введение в современную коммуникацию " являются базой для освоения следующих дисциплин: «Основы проектной деятельности», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе», «Фирменный стиль», «Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ», «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций», «Профессионально-ознакомительная практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	2	72	36	16	20		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	1	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	1	1	36	6	2	4		30	
		1	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 семестр								
Тема 1. Профессия — менеджер по рекламе и связям с общественностью	20	10	4	6			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 2. Основные понятия и определения рекламы								ПК-1 – 31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 3. История развития рекламы								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Профессиональные структуры в рекламе								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Рекламный рынок в России и в мире	22	12	6	6			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Основные понятия и определения связей с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. История связей с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Профессиональные структуры в	20	10	6	4			10	ПК-1 – 31

связях с общественностью								ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 9. Требования к специалисту по связям с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 10. Рынок по связям с общественностью в России и в мире								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Зачет с оценкой	10	4				4	6	
Всего за семестр	72	36	16	16		4	36	

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 семестр								
Тема 1. Профессия — менеджер по рекламе и связям с общественностью	20	6	2	4			14	ПК-1 – 31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 2. Основные понятия и определения рекламы								ПК-1 – 31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 3. История развития рекламы								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Профессиональные структуры в рекламе								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Рекламный рынок в России и в мире	22	8	4	4			14	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Основные понятия и определения связей с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. История связей с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2

								ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Профессиональные структуры в связях с общественностью	20	8	4	4			12	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 9. Требования к специалисту по связям с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 10. Рынок по связям с общественностью в России и в мире								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Зачет с оценкой	10	4					4	6
Всего за семестр	72	26	10	12			4	46

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Установочный семестр								
Тема 1. Профессия — менеджер по рекламе и связям с общественностью	36	6	2	4			30	ПК-1 – 31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 2. Основные понятия и определения рекламы								ПК-1 – 31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 3. История развития рекламы								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Профессиональные структуры в рекламе								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Рекламный рынок в России и в мире								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Основные понятия и определения связей с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. История связей с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32

								ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Профессиональные структуры в связях с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 9. Требования к специалисту по связям с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 10. Рынок по связям с общественностью в России и в мире								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Всего за семестр	36	6	2	4			30	
1 семестр								
Зачет с оценкой	36	4					4	32
Всего за семестр	36	4					4	32
Итого	72	10	2	4			4	62

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Профессия — менеджер по рекламе и связям с общественностью.

Профессиональные и личные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью: эмоциональная устойчивость, коммуникабельность, креативность. Базовые науки, необходимые для освоения профессии. Требования работодателей: умение мыслить нестандартно, стремление и Способен учиться, адекватность в оценке собственных способностей, здоровый карьеризм, самостоятельность в принятии решения в зоне компетенции. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью. Этапы карьеры PR-специалиста в компании. Ответственность специалиста по связям с общественностью.

Тема 2. Основные понятия и определения рекламы

Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы различных авторов. Основная литература по рекламе: учебники, книги, написанные практиками рекламы. Огилви как один из лучших специалистов по рекламе. Российские специалисты, авторы книг о рекламе: М.Горкина, М.Умаров, А.Иванов. Цели рекламы — «3м». Функции рекламы. Виды рекламы. Понятие целевой аудитории. Признаки сегментирования целевой аудитории. Причины изучения целевой аудитории. Модель рекламного воздействия AIDA.

Тема 3. История развития рекламы.

Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в Средние века. Реклама Нового времени. Виды рекламы в дореволюционной России: устная реклама, печатная реклама, первые рекламные агентства. Особенности советской рекламы, направления государственной рекламы в СССР. В.Маяковский — теоретик и практик рекламы. Реклама в постсоветской России.

Тема 4. Профессиональные структуры в рекламе

Рекламный отдел. Планирование работы рекламного отдела. Этапы рекламной работы. Виды рекламных кампаний, их цели. План рекламной кампании, схема подготовки рекламного обращения. Признаки успешной рекламной кампании. Рекламное агентство. Услуги рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства полного цикла. Отдел по рекламе в компании. Сотрудничество отдела с рекламным агентством. Главные международные и национальные профессиональные

объединения специалистов по рекламе. Российские премии в области рекламы. Главные российские и международные профессиональные издания в области рекламы.

Тема 5. Рекламный рынок в России и в мире

Структура рекламного рынка в России и в мире. Основные игроки, медиабанг и медиаселлинг, динамика корпоративных расходов на рекламу. Рейтинги рекламных агентств как профессиональный ориентир и инструмент отрасли. Сопоставление рынков рекламы в России и за рубежом (в странах изучаемых языков). Рыночные тенденции.

Тема 6. Основные понятия и определения связей с общественностью

Связи с общественностью в современном обществе. Многообразие определений и понятий. Понятие общественности организации. Экономические, политические и социальные причины возникновения и развития PR. Цели, задачи и функции PR. Принципы PR. Ответственность специалиста по связям с общественностью. Основные направления услуг в области PR. Место PR в информационном пространстве. Соотношение понятий: реклама и связи с общественностью, связи с общественностью и маркетинг, связи с общественностью и пропаганда, связи с общественностью и публицити. Сходства и различия.

Тема 7. История связей с общественностью

Ключевые этапы воздействия на массовое сознание: устная коммуникация, письменная коммуникация, интернет-коммуникация, многоканальная коммуникация. Четыре модели развития PR Дж.Грюнига и Т.Ханта. История PR в США. Особенности развития PR в Европе. Основные этапы выстраивания отношений с общественностью: в дореволюционной России, в СССР и в современной России. Первые примеры PR-кампаний, появление первых инструментов и методов по связям с общественностью. Имидж СССР внутри страны и за рубежом. Коммерческие и политические связи с общественностью. Четыре этапа развития PR в России. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Тема 8. Профессиональные структуры в связях с общественностью.

Структура и состав отдела по связям с общественностью в компании. Положение PR-службы в компании. Службы по связям с общественностью в госструктурах. Структура типового PR-агентства. Работа PR-службы с привлечением внешних агентств. Плюсы и минусы работы с внешним агентством. Методика сотрудничества. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов связям с общественностью. Российские премии в области PR. Главные российские и международные профессиональные издания в области PR. Справочные и информационные PR-службы. Лицензирование, аккредитация, сертификация PR-деятельности.

Тема 9. Требования к специалисту по связям с общественностью

Функции специалиста по рекламе и PR, его статус в компании, круг решаемых задач. Профессиональные и этические требования к менеджеру по рекламе и PR. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. Особая роль этики в PR-деятельности. Виды кодексов профессионального поведения PR: Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс, Римская Хартия ICCO и АКОС, Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Тема 10. Рынок по связям с общественностью в России и в мире

Виды агентств по связям с общественностью. Мировые рейтинги агентств по связям с общественностью в мире. Российские рейтинги агентств по связям с общественностью. ТОП-10 агентств.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Задание. Тема 1. Основные понятия и определения рекламы

Примерный план:

1. Профессиональные и личные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. Требования работодателей.

3. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

4. Этапы карьеры PR-специалиста в компании.

5. Ответственность специалиста по связям с общественностью.

Задание. Тема 2. Основные понятия и определения рекламы

Примерный план:

1. Понятие и сущность рекламы.

2. Цели рекламы.

3. Функции рекламы.

4. Виды рекламы.

5. Понятие целевой аудитории.

6. Модель рекламного воздействия AIDA.

Задание. Тема 3. История развития рекламы

Примерный план:

1. Реклама в Древнем мире.

2. Реклама в Средние века.

3. Реклама Нового времени.

4. Виды рекламы в дореволюционной России

5. Особенности советской рекламы.

6. Реклама в постсоветской России.

Задание. Тема 4. Профессиональные структуры в рекламе

Примерный план:

1. Рекламный отдел.

2. Этапы рекламной работы.

3. Рекламное агентство.

4. Функции рекламного агентства.

5. Структура рекламного агентства полного цикла. Отдел по рекламе в компании.

Сотрудничество отдела с рекламным агентством.

6. Российские премии в области рекламы.

7. Главные российские и международные профессиональные издания в области рекламы.

Задание. Тема 5. Рекламный рынок в России и в мире

Примерный план:

1. Структура рекламного рынка в России и в мире.

2. Основные игроки, медиабайнинг и медиаселлинг, динамика корпоративных расходов на рекламу.

3. Рейтинги рекламных агентств как профессиональный ориентир и инструмент отрасли.

4. Сопоставление рынков рекламы в России и за рубежом (в странах изучаемых языков).

5. Рыночные тенденции.

Задание. Тема 6. Основные понятия и определения связей с общественностью

Примерный план:

1. Связи с общественностью в современном обществе.

2. Экономические, политические и социальные причины возникновения и развития PR.
3. Цели, задачи и функции PR. Принципы PR.
4. Основные направления услуг в области PR.
5. Соотношение понятий: реклама и связи с общественностью, связи с общественностью и маркетинг, связи с общественностью и пропаганда, связи с общественностью и публицити. Сходства и различия.

Задание. Тема 7. История связей с общественностью

Примерный план:

1. История PR в США.
2. Особенности развития PR в Европе.
3. Основные этапы выстраивания отношений с общественностью: в дореволюционной России, в СССР и в современной России.
4. Четыре этапа развития связей с общественностью в России.
5. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
6. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС).
7. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Задание. Тема 8. Профессиональные структуры в связях с общественностью.

Примерный план:

1. Положение PR-службы в компании.
2. Службы по связям с общественностью в госструктурах.
3. Структура типового PR-агентства. Работа PR-службы с привлечением внешних агентств.
4. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов связям с общественностью.
5. Российские премии в области PR.
6. Главные российские и международные профессиональные издания в области PR.
7. Справочные и информационные PR-службы. Лицензирование, аккредитация, сертификация PR-деятельности.

Задание. Тема 9. Требования к специалисту по связям с общественностью.

Примерный план:

1. Функции специалиста по рекламе и PR, его статус в компании, круг решаемых задач.
2. Профессиональные и этические требования к менеджеру по рекламе и PR.
3. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR.

Задание. Тема 10. Рынок по связям с общественностью в России и в мире.

Примерный план:

1. Виды агентств по связям с общественностью.
2. Мировые рейтинги агентств по связям с общественностью в мире.
3. Российские рейтинги агентств по связям с общественностью. ТОП-10 агентств.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных

пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
-------------------------	-------------------------	---------

ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – 31	<p align="center">Примерный перечень заданий</p> <ol style="list-style-type: none"> Изучите основные понятия и определения профессиональных терминов, необходимых для осуществления типовых алгоритмов в рекламе и связях с общественностью. Изучите основные понятия и определения профессиональных терминов, необходимых для осуществления типовых алгоритмов в связях с общественностью. Изучите истории успеха различных компаний и сделайте выводы что способствовало успешности осуществления данных алгоритмов. Изучите имидж СССР и России за рубежом и сделайте вывод какие типовые алгоритмы использовались и используются для построения данного имиджа и чем они отличаются. Изучите историю рекламного дела за рубежом и обоснуйте выбор типовых алгоритмов. Изучите историю рекламного дела в России и обоснуйте выбор типовых алгоритмов. Изучите историю связей с общественностью за рубежом и обоснуйте выбор типовых алгоритмов. Изучите историю связей с общественностью в России и обоснуйте выбор типовых алгоритмов. Изучите направления услуг различных рекламных агентств и проранжируйте основные алгоритмы, используемые агентствами.
	ПК-1 – 32	<p align="center">Примерный перечень заданий</p> <ol style="list-style-type: none"> Изучите направления услуг различных PR-агентств и проранжируйте основные алгоритмы, используемые агентствами. Изучите функциональные обязанности менеджера по рекламе, сделайте вывод как меняются типовые алгоритмы с развитием технологий. Изучите функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью сделайте вывод как меняются типовые алгоритмы с развитием технологий. Изучите профессиональные объединения по рекламе, осуществлению каких алгоритмов данные объединения способствуют? Изучите профессиональные объединения по связям с общественностью, осуществлению каких алгоритмов данные объединения способствуют? Изучите основные профессиональные издания в области рекламы, осуществлению каких алгоритмов данные издания способствуют? Изучите основные профессиональные издания в области связей с общественностью, осуществлению каких алгоритмов данные издания способствуют?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – У1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Прокомментируйте утверждение «Кадры решают все!» применительно к рекламному бизнесу.</p> <p>Задание 2. Выделите особенности развития отечественного рекламного мира</p> <p>Задание 3. Расскажите о наиболее значимых, на ваш взгляд, личностях в мире отечественной рекламы.</p> <p>Задание 4. Расскажите о наиболее крупных игроках регионального рекламного рынка.</p> <p>Задание 5. Появление каких рекламных инноваций вы прогнозируете в ближайшее время?</p>
	ПК-1 – У2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Выделите особенности развития отечественного мира связей с общественностью.</p> <p>Задание 2. Расскажите о наиболее значимых, на ваш взгляд, личностях в</p>

		мире связей с общественностью. Задание 3. Расскажите о наиболее крупных игроках регионального рынка связей с общественностью. Задание 4. Появление каких инноваций в инструментах по связям с общественностью Вы прогнозируете в ближайшее время
--	--	--

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – В1	Практические задания Задание 1. На основе исследования, подготовьте материал, и используя информационный повод, напишите новость для сайта ИЭиК. Задание 2. На основе исследования, подготовьте материал, и используя информационный повод, напишите репортаж для сайта ИЭиК. Задание 3. Найдите и внимательно изучите любое специализированное издание по рекламе. Дайте краткую характеристику издания. Составьте список мероприятий, на которые можно пригласить это издание. Задание 4. Найдите и внимательно изучите любое специализированное издание по связям с общественностью. Дайте краткую характеристику издания. Составьте список мероприятий, на которые можно пригласить это издание.
	ПК-1 – В2	Практические задания Задание 1. Примите участие в работе стендовой команды на дне открытых дверей ИЭиК. Используйте данные исследования. Зафиксируйте полученный опыт в своем портфолио. Задание 2. Примите участие в работе стендовой команды на образовательной выставке. Используйте данные исследования. Зафиксируйте полученный опыт в своем портфолио.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
	Знать	Уметь	Тест	Вопросы к зачету с оценкой
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами		типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-1 – З1		
		прикладной характер современной коммуникации ПК-1 – З2		
		готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; ПК-1 – У1 ориентироваться в коммуникационных потоках, службах, системах; ПК-1 – У2	Практические	Практические
	Владеть	навыками использования	Практические	Практические

	результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. ПК-1 – В1	задания	задания
	основными методами преодоления коммуникационных барьеров в условиях устной, документальной и электронной коммуникации; ПК-1 – В2		

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать	типичные алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-1 – З1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		прикладной характер современной коммуникации ПК-1 – З2				
	Уметь	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; ПК-1 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		ориентироваться в коммуникационных потоках, службах, системах; ПК-1 – У2				
	Владеть	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. ПК-1 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		основными методами преодоления коммуникационных барьеров в условиях устной, документальной и электронной коммуникации; ПК-1 – В2				

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	ПК-1 – 31	<p align="center">Примерные тестовые задания</p> <p>1. PR-это использование информации для влияния на:</p> <p>а) общественное мнение + б) государственные органы власти в) средства массовой информации г) покупателей</p> <p>2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?</p> <p>а) с начала XVIII века б) с начала XIX века в) с начала XX века+ г) с начала XXI века</p> <p>3. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?</p> <p>а) Деном Форрестолом б) Томасом Джефферсоном+ в) Джоржем Бушем младшим г) Семом Блейком</p> <p>4. Что является объектом PR?</p> <p>а) средства массовой информации+ б) общество в) информация г) коммерческие организации</p> <p>5. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?</p> <p>а) религиозные организации б) общество + в) органы государственной власти г) бизнес организации</p> <p>6. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа</p> <p>а) определение проблемы б) планирование программы в) оценка программы + г) интерпретация общественного мнения д) осуществление коммуникаций</p>
	ПК-1 – 32	<p align="center">Примерные тестовые задания</p> <p>1. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:</p> <p>а) новостной релиз б) пресс-релиз в) стрингер + г) медиа-кит</p> <p>2. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:</p> <p>а) радиожурнал б) радиопередача</p> <p>в) радиоприем + г) новостная программа</p> <p>3. При проведении PR-кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?</p> <p>а) Планирование PR-кампании. б) Анализ целевой аудитории в) Определение PR-проблемы г) Анализ эффективности результатов PR-кампании+</p>

		<p>4. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:</p> <p>а) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании</p> <p>б) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании</p> <p>в) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании +</p> <p>г) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании</p> <p>5. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?</p> <p>а) сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия</p> <p>б) сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис+</p> <p>в) сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства</p> <p>г) сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании</p> <p>6. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?</p> <p>а) Формирование ассортимента выпускаемой продукции</p> <p>б) Формирование оригинального имиджа организации</p> <p>в) Формирование кадрового резерва организации</p> <p>г) Разработка новых технологий производства</p>
--	--	---

Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

7.1.2.Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – У1	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Подготовьте аналитическую записку.</p> <p>Задание 2. Подготовьте отчет о проделанной работе.</p> <p>Задание 3. Изучите и проанализируйте источники информации по рекламе и связям с общественностью, подготовьте отчет на основе ситуационного анализа.</p> <p>Задание 4. Выработайте критерии источников, которым можно доверять, подготовьте соответствующий документ.</p> <p>Задание 5. Сопоставьте виды «разноцветного» пиара с моделями Грюнига и Ханта, обоснуйте сопоставления, изложите данные в виде соответствующего документа.</p> <p>Задание 6. Проанализируйте фирменные цвета различных брендов с точки зрения психологии цвета, подготовьте PR-документ о проделанной работе.</p>
	ПК-1 – У2	Практические задания

		<p>Задание 1. Предложите информационные поводы для продвижения компаний, предложенных преподавателем. Подготовьте соответствующий документ.</p> <p>Задание 2. Предложите информационные поводы для продвижения компаний, выбранных самостоятельно. Подготовьте соответствующий документ.</p> <p>Задание 3. Напишите пресс-релиз по теме, предложенной преподавателем.</p> <p>Задание 4. Напишите пресс</p>
--	--	--

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – В1	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Опишите и охарактеризуйте PR-деятельности любой корпорации. (по выбору).</p> <p>Задание 2. Объясните специфику работы в отделе по связям с общественностью.</p> <p>Задание 3. Объясните специфику работы в отделе по рекламе.</p>
	ПК-1 – В2	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Объясните специфику работы в независимом агентстве по связям с общественностью.</p> <p>Задание 2. Объясните специфику работы в независимом агентстве по рекламе.</p>

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – 31	<p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение рекламы различных авторов. 2. Цели и функции рекламы. 3. Классификация видов рекламы. 4. Секреты телерекламы. 5. Особенности наружной рекламы. 6. Реклама в интернете. 7. Реклама в прессе. 8. Понятие «целевая аудитория» в рекламе. 9. Модель рекламного воздействия. 10. Реклама в эпоху Античности. 11. Реклама в Средние века. 12. Реклама в Новое время. 13. Особенности российской дореволюционной рекламы. 14. Роль Маяковского в развитии рекламы. 15. Направления государственной рекламы в СССР. 16. Этапы становления рекламной деятельности в постсоветские время.
	ПК-1 – 32	<p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функции рекламных отделов в коммерческих структурах. 2. Крупнейшие российские рекламные агентства. Их структура, направление услуг. 3. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе. 4. Российские конкурсы и премии в области рекламы. 5. Профессиональная пресса по рекламе. 6. Правовое и этическое регулирование в рекламе. 7. Сходство и различие понятий PR и реклама. 8. Сходство и различие понятий PR и пропаганда. 9. Сходство и различие понятий PR и маркетинг. 10. Сходство и различие понятий PR и публицити. 11. Базовые науки рекламы и PR. Чем каждая из них помогает в работе менеджера по рекламе и PR. 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

7.2.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – У1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Объясните специфику работы рекламных выставок.</p> <p>Задание 2. В чем заключаются перспективы развития рекламного бизнеса?</p> <p>Задание 3. В чем заключаются перспективы развития бизнеса по связям с общественностью?</p> <p>Задание 4. Прокомментируйте следующие высказывания (какое из них вам наиболее близко):</p> <p><i>«Не говорите моей матери, что я работаю в рекламе: она подумает, что я работаю в борделе...»</i> - Жак Сагела, «маэстро мировой рекламы»;</p> <p><i>«Реклама – не приправа к бизнесу, а сам бизнес»</i> - Лорд Томсон, владелец газетных цепей и телестанций;</p> <p><i>«Реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны»</i> - Джон Гэлбрайт в кн. «Общество изобилия».</p> <p><i>«Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране»</i> - Дэниел Бурстин, американский социолог.</p>

	ПК-1 – У2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Назовите основные тренды развития технологий связей с общественностью.</p> <p>Задание 2. Дайте оценку современному развитию технологий связей с общественностью.</p>
--	-----------	--

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – В1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Описать PR-мероприятие любой местной фирмы с точки зрения: направления, групп общественности и технологий PR.</p> <p>Задание 2. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.</p> <p>Задание 3. Назовите средства PR, которые вы считаете уместными использовать в отношениях с персоналом фирмы, с местными властями, с конкурентами, с деловым сообществом (для каждой аудитории отдельно).</p>
	ПК-1 – В2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Проанализируйте обоснованность квалификационных требований рынка к специалисту по связям с общественностью.</p> <p>Задание 2. Проанализируйте обоснованность квалификационных требований рынка к специалисту по рекламе.</p>

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие - Москва: Издательский дом «Дело», 2018

2. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983> (14.08.2017).

3. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017

4. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (14.08.2017).

5. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017

6. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (14.08.2017).

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Шарков Ф. И. Коммуникология :основы теории коммуникации: учебник - Москва: Дашков и Ко, 2013

2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819> (14.08.2017).

3. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016

4. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705> (14.08.2017).

5. Старикова Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) : Конспект лекций: учебное пособие - Москва: А-Приор, 2010

6. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (14.08.2017).

7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации :реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016

8. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (14.08.2017).

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

www.raso.ru	Сайт российской ассоциации по связям с общественностью
www.ipranet.ru	Сайт новостей современной рекламной индустрии
www.prsa.org	Сайт американской ассоциации по связям с общественностью
http://www.advertology.ru	Портал специалистов по рекламе
http://www.branding.ru	Сайт брендингового агентства
http://pr-life.ru	Сайт о связях с общественностью
http://www.prnews.ru	Новости в сфере связей с общественностью
http://www.createbrand.ru	Портал специалистов в области брендов и рекламы

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах

модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы,

оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии»

системы	2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
---------	---

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение:</p>

<p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 401 Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - стеллажи - учебное оборудование</p>

Разработчик: Шаркова И.В.