



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.22 Введение в профессию

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере
Квалификация (степень): бакалавр
Форма обучения: очно-заочная
Институт: филологии
Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		1	
Семестр/триместр		установочная сессия, 1	

Лекции		10	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		10	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Экзамен-0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		148,7	

Всего часов: 180

Трудоемкость: 5 зачетных единиц

Разработчик рабочей программы:
доктор педагогических наук, доцент А.Е. Крикунов

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов представлений о принципах организации рекламы и феномене связей с общественностью. Курс ориентирован на то, чтобы рассказать студентам о связях с общественностью как самостоятельной управленческой деятельности и научить налаживать деловое партнерство для достижения целей организации. В рамках данного курса изучаются понятие о структуре рынка рекламы и связей с общественностью, модели и технологии коммуникации, дается представление о системе оценки эффективности проведения PR-кампаний, изучается специфика связей с общественностью в различных отраслях.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение теоретическими принципами рекламного дела и массовой коммуникации;
- приобретение навыков организационной работы по созданию благоприятного социального климата, обеспечения необходимой социальной поддержки управленческими инициативами;
- формирование теоретической подготовки и практических навыков по созданию имиджа организации.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках обязательной части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает отличительные особенности медиатекстов и медиапродуктов, используемых в рекламной и PR-деятельности
	Уметь создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью	Владеет начальными умениями создания медиапродуктов, востребованных сферой рекламы и связей с общественностью
	Владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного	Владеет начальными навыками подготовки текстов в области рекламы и связей с общественностью

	языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью
	Уметь осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности	Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности
	Владеть профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом	На начальном уровне владеет профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма обучения (не реализуется)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Общие основы введения в профессию	67	4	3		60
2.	Тема 1. История предмета. Основные понятия дисциплины «Введение в профессию»	34	2	2		30
3.	Тема 2. Имидж как основа рекламы и связей с общественностью	34	2	1		30
4.	Раздел 2. Практические навыки в PR	101,7	6	7		88,7
5.	Тема 3. Работа со средствами массовой информации в рекламной и PR-деятельности	34	2	1		38
6.	<i>Итого установочная сессия</i>	<i>108</i>	<i>6</i>	<i>4</i>		<i>98</i>
7.	Тема 4. Коммуникации в рекламной и PR-деятельности	34	2	3		30
8.	Тема 5. PR и органы власти. Лоббирование	33,7	2	3		20,7
9.	Консультация	2				
10.	Экзамен	0,3				
11.	Контроль	9				

12.	<i>Итого за 1 триместр</i>	72	4	6		50,7
13.	ИТОГО:	180	10	10		148,7

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста.

Пример теста

1. Кто впервые употребил термин «паблик рилейшен»

- а) Джефферсон;
- б) Клинтон;
- в) Блэк.

2. Что такое реклама

- а) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- б) обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов;
- в) Информационная деятельность, направленная непосредственно на повышение продаж товаров и услуг.

3. Протореклама – это

- а) прообраз современной рекламы, выраженный в наборе коммуникативных приемов, сложившихся в глубинах культуры;
- б) то же самое что реклама в ее современном значении;
- в) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования.

4. Сигнал – это

- а) способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать на сознание, эмоции и на подсознание реципиентов;
- б) отзывчивое, сочувственное отношение, выражение солидарности;
- в) способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию.

5. Кем был введен в широкий оборот термин «паблик рилейшнз»

- а) Джефферсоном;
- б) Летбеттом Ли;
- в) Блэком.

6. Что такое PR?

- а) сфера деятельности, связанная с отношениями между социальными группами, сутью которой является определение форм, задач, содержания деятельности государства;
- б) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- в) информационная деятельность, направленная непосредственно на повышение продаж товаров и услуг.

7. Кем были сформулированы основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью:

- а) Джефферсоном;
- б) Сократом;
- в) С. Блэком.

8. Назовите объекты PR:

- а) PR-агенты, PR-подразделения в организациях и PR-мены;
- б) общественное мнение или общественность;
- в) политические деятели.

9. По скольким основным категориям можно классифицировать рекламу:

- а) по 8-и;
- б) по 3-м;
- в) по 6-и.

10. Назовите основное отличие PR и рекламы

- а) реклама рассказывает о товаре, а PR – о фирме-производителе;
- б) реклама рассказывает о фирме-производителе, а PR – о товаре;
- в) нет отличий.

11. Назовите субъекты PR:

- а) PR-агенты, PR-подразделения в организациях и PR-мены;
- б) общественное мнение или общественность;
- в) реклама.

12. Назовите цель PR

- а) рассказать о товаре его конкретным потребителям;
- б) изменение общественного мнения и формирование имиджа;
- в) проинформировать о главных событиях, происходящих в стране и за ее пределами.

№	Ответ	№	Ответ
1.	а	7.	в

2.	в	8.	б
3.	а	9.	а
4.	в	10.	а
5.	б	11.	а
6.	б	12.	б

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена: с использованием перечня вопросов к экзамену.

Вопросы к экзамену (1 триместр, очная/заочная форма обучения)

1. Определение PR и рекламы.
2. История возникновения и развития PR в Европе.
3. История возникновения и развития PR в США.
4. История возникновения и развития PR в Европе и США.
5. Сходство и различие PR и рекламной деятельности.
6. Основные принципы функционирования рекламы.
7. Основные функции рекламы.
8. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
9. Основные функции связей с общественностью.
10. Сферы применения PR и рекламы.
11. Внешняя среда организации.
12. Специфика взаимодействия с внешней средой организации.
13. Понятие имиджа как ключевой категории в PR.
14. Основные категории имиджа.
15. Понятие фирменного стиля.
16. Понятие брендинга.
17. Методики работы над имиджем.
18. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение.
19. Основные принципы работы со СМИ.
20. Режиссура подготовки и проведения пресс-конференции.
21. Содержание профессиональной деятельности специалиста по PR.
22. Квалификационные требования к специалисту по связям с общественностью.
23. Определение понятия «коммуникации» и «массовой коммуникации».
24. Устные и письменные коммуникации в PR.
25. Виды устной коммуникации в PR.
26. Структура власти в России.
27. Особенности работы PR-структур в органах власти.
28. Понятие «лоббизма» и «цивилизованного лоббизма».

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 01.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ

2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.