

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.15 Введение в коммуникационные специальности
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат философских наук, доцент Бареев В.А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование понимания студентами сущности и социальной значимости своей будущей профессии, формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR, формирование профессиональной компетентности специалиста в сфере коммуникации.

Задачи дисциплины:

Ознакомить с типичными и особенными требованиями работодателя к работнику (в соответствии с будущей профессией);

Выработать системное представление об истории рекламы и PR, о современном состоянии отрасли;

Способствовать усвоению основ коммуникативного знания;

Помочь рассмотрению вопросов методологии коммуникативных процессов;

Способствовать изучению проблем деятельности в сфере коммуникации;

Сформировать знания различных видов и уровней коммуникации;

Способствовать изучению видов профессионально-ориентированной коммуникации;

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Наименование категории (группы) компетенций: «Общество и государство»
	ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	
	ОПК-2.3 Осуществляет учет достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	
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	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Наименование категории (группы) компетенций: «Медиакоммуникационная система»
	ОПК-5.2 Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	
	ОПК-5.3 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	сущность, структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах; запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве; осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки; отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-2.3. Осуществляет учет достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	методами и приемами развития маркетинговых коммуникаций в различных сферах, методами изучения и управления потребительским спросом, методиками и способами организации коммуникационного процесса
ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	роль коммуникации в механизме обеспечения устойчивости социума; социокультурные предпосылки формирования и развития средств массовой коммуникации; формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ; соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов; тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм
ОПК-5.2. Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом коммуникационных процессов, проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации
ОПК-5.3. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	навыками анализа политических, экономических факторов, тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-2.1 ОПК-5.1	ОПК-2.2 ОПК-5.2	ОПК-2.3 ОПК-5.3
1	Знакомство с дисциплиной и требования к ее освоению	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Коммуникация как способ передачи информации и взаимодействия людей	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Научные основы теории коммуникации	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-2.1 ОПК-5.1	ОПК-2.2 ОПК-5.2	ОПК-2.3 ОПК-5.3
4	Основные этапы и вехи в развитии социальной коммуникации	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Реклама как коммуникация	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Связи с общественностью (PR) как коммуникативная управленческая деятельность	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Основы производства рекламной и PR-продукции.	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
8	Правовые и этические основы связей с общественностью в России	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Знакомство с дисциплиной и требования к ее освоению</p> <p>Общая характеристика дисциплины «Введение в коммуникационные специальности». Цели и задачи дисциплины. Значение и функции реклама и связей с общественностью в современном обществе и деятельности общественных и государственных институтов. Организационные и учебно-методические вопросы изучения дисциплины и требования к ее освоению Организация учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа, внеаудиторные мероприятия, студенческая научно-исследовательская деятельность, активные методы обучения. Аттестация. Источники и литература по дисциплине.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Реклама и связи с общественностью (Public Relations) в современном обществе, их значение для функционирования общественных и государственных институтов. Умения и навыки, необходимые студенту. Поиск профессиональной литературы и работа с ней. Специализированная периодика и ресурсы Интернета по вопросам рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Коммуникация как способ передачи информации и взаимодействия людей</p> <p>Понятие, сущность и виды коммуникации. Материальная и смысловая коммуникации. Коммуникация как передача информации и как взаимодействие. Особенности, законы и виды социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Коммуникативная деятельность и коммуникативное пространство. Коммуникационные профессии. Введение в коммуникационные специальности как учебная дисциплина. Развитие коммуникативных компетенций специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью как важнейшая задача высшего образования.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Коммуникация как коренное условие бытия человека и культуры. Коммуникация, мышление и общение. Информационно-коммуникативное общество.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Научные основы теории коммуникации</p> <p>Социально-философские, информационные, семиотические, лингвистические аспекты коммуникации. Виды коммуникационных теорий. Коммуникативистика как социальная наука: становление, развитие, современное состояние. Структурные элементы коммуникативного акта. Модели, стадии и уровни социальной коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Специфика коммуникации в различных сферах жизнедеятельности: обиходно-бытовая, профессионально-деловая, научная, массово-информативная, экономическая, политическая и художественно-творческая.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Основные этапы и вехи в развитии социальной коммуникации Зарождение и основные этапы развития социальной коммуникации. Социально-коммуникативные революции. Коммуникации в древневосточных цивилизациях. Коммуникации в Древней Греции и Риме. Особенности коммуникативных процессов в эпоху Средневековья и Нового времени. Коммуникации в Западной Европе XVII -XIX вв. Формирование предпосылок возникновения рекламы и связей с общественностью в коммуникативной практике человечества.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Вклад в теорию и практику социальной коммуникации выдающихся мыслителей прошлого. Современные средства коммуникации и информационно-коммуникативные технологии.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Реклама как коммуникация Особенности рекламной коммуникации. Средства, носители и каналы рекламы. Протореклама в древнем мире: Восток, Античность, Рим. Рекламные коммуникации в эпоху средневековья и в Новое время. Развитие рекламы в Западной Европе, США и России в XVIII – XX веках. Институционализации рекламы, рекламный бизнес, рекламные агентства. Панорама современной рекламы. Инструментарий рекламной деятельности.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Выдающиеся теоретики и практики в истории рекламы. Профессиональные услуги в сфере рекламы. Современные профессии в рекламе. Профессиограмма рекламиста.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Связи с общественностью (PR) как коммуникативная управленческая деятельность Коммуникативная сущность связей с общественностью (Public Relations). Связи с общественностью как коммуникационный процесс, его элементы и стадии. Связи с общественностью как менеджмент коммуникаций организации и управление общественным мнением. Исторические условия, предпосылки и генезис профессиональных Public Relations в США и России. Связи с общественностью: профессия, специализации, компетенции. Субъект, объект, цель и средства связей с общественностью. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Пионеры PR - Э. Бернейз, А. Ли, А. Пейдж - и их вклад в теорию и практику связей с общественностью. Профессиограмма PR-специалиста. Современный рынок связей с общественностью в России. Крупнейшие российские коммуникационные агентства и их услуги.</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 7: Основы производства рекламной и PR-продукции. Рекламная и PR-деятельность: сущность, специфика, организация. Реклама и связи с общественностью как отрасли профессиональной деятельности. Классификация рекламной и PR-продукции / услуг. Субъекты рекламной и PR-деятельности (отделы, департаменты, агентства и др.): структура и организация их работы. Креативная составляющая в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Рекламный текст и рекламная акция: понятие, подготовка, реализация. Понятие, специфика и создание PR-текстов и специальных событий. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью: анализ кейсов</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Правовые и этические основы связей с общественностью в России Цели и средства социального регулирования массовой коммуникации. Органы государственного регулирования и саморегулирования массовой коммуникации. Основные нормативно-правовые акты в сфере рекламы и связей с общественностью. Этика в рекламе и связях с общественностью: международная и российская практика. Этические кодексы рекламистов и PR-специалистов в России. Российские профессиональные объединения специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Ключевые положения законов «О рекламе» и «О средствах массовой информации». Основные этические принципы в «Российском рекламном кодексе» и «Декларация Российской ассоциации по связям с общественностью».</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.15 Введение в коммуникационные специальности

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	66	66
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	66	66
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	42	42
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Знакомство с дисциплиной и требования к ее освоению	1	2	2	0	8	2
2	Коммуникация как способ передачи информации и взаимодействия людей	1	2	2	0	8	2
3	Научные основы теории коммуникации	1	2	2	0	8	2
4	Основные этапы и вехи в развитии социальной коммуникации	1	2	2	0	8	2
5	Реклама как коммуникация	1	2	2	0	8	2
6	Связи с общественностью (PR) как коммуникативная управленческая деятельность	1	2	2	0	8	2
7	Основы производства рекламной и PR-продукции.	1	2	2	0	9	2
8	Правовые и этические основы связей с общественностью в России	1	4	4	0	9	4
Итого:			18	18	0	66	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Знакомство с дисциплиной и требования к ее освоению	2	2	0	0	11	2
2	Коммуникация как способ передачи информации и взаимодействия людей	2	0	0	0	11	2
3	Научные основы теории коммуникации	2	0	0	0	11	2
4	Основные этапы и вехи в развитии социальной коммуникации	2	0	2	0	11	2
5	Реклама как коммуникация	2	2	0	0	11	2
6	Связи с общественностью (PR) как коммуникативная управленческая деятельность	2	0	0	0	12	2
7	Основы производства рекламной и PR-продукции.	2	0	0	0	12	2
8	Правовые и этические основы связей с общественностью в России	2	0	2	0	12	4
Итого:			4	4	0	91	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	22	22
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Знакомство с дисциплиной и требования к ее освоению	2	2	2	0	11	2
2	Коммуникация как способ передачи информации и взаимодействия людей	2	0	2	0	11	2
3	Научные основы теории коммуникации	2	2	0	0	11	2
4	Основные этапы и вехи в развитии социальной коммуникации	2	0	2	0	11	2
5	Реклама как коммуникация	2	2	0	0	11	2
6	Связи с общественностью (PR) как коммуникативная управленческая деятельность	2	0	2	0	11	2
7	Основы производства рекламной и PR-продукции.	2	2	0	0	10	2
8	Правовые и этические основы связей с общественностью в России	2	0	2	0	10	4
Итого:			8	10	0	86	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий

и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Гавра Д. П. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 231 с. - ISBN 978-5-534-06317-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-teorii-kommunikacii-489716>

2. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - Московский государственный лингвистический университет (г. Москва), 2022 г. - 383 с. - ISBN 978-5-534-14728-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-489018>

3. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. - Московский государственный лингвистический университет (г. Москва), 2022 г. - 415 с. - ISBN 978-5-534-00428-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoriya-kommunikacii-488793>

Дополнительная литература:

1. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Адамьянц Т. З., 2022 г. - 200 с. - ISBN 978-5-534-06898-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/socialnye-kommunikacii-494050>

2. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Собольников В. В. - Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 164 с. - ISBN 978-5-534-05922-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/neverbalnye-sredstva-kommunikacii-493415>

3. ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебник для вузов / Спивак В. А. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 460 с. - ISBN 978-5-534-15321-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/delovye-kommunikacii-teoriya-i-praktika-488401>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
9. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwg.ru>. - Текст: электронный
10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru

и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат № 1

1. Коммуникации Древнего мира.
2. Отражение социальных коммуникаций в Ветхом и Новом Завете.
3. Вклад Сократа в теорию и практику управления коммуникациями.
4. Вклад Платона в теорию и практику управления коммуникациями.
5. Вклад Аристотеля в теорию и практику управления коммуникациями.
6. Вклад Цицерона в теорию и практику управления коммуникациями.
7. Софисты и их значение для теории коммуникаций.
8. Роль ораторского искусства в Греции и Риме.
9. Особенности коммуникативных процессов средневековой цивилизации.
10. Технологии формирования позитивного имиджа средневековой элиты.

11. Особенности символической коммуникации.

Доклад, сообщение/ Реферат № 2

1. Коммуникации в Западной Европе XVII -XIX вв.
2. Вклад в общественные коммуникации и формирование современной концепции PR просветителей XVII-XVIII века.
3. Формирование нового коммуникационного пространства в Западной Европе.
4. Развитие средств письменной коммуникации.
5. Особенности политической коммуникации Франции времен Великой французской революции.
6. Институционализация деятельности в сфере связей с общественностью в США конца XVIII – XIX века.
7. Влияние политических событий американской борьбы за независимость на формирование приемов и методов связей с общественностью.
8. Политические и социальные коммуникации в период «войн и революций».
9. Появление пресс-агентств и «этап паблисити».

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Коммуникация как передача информации и как взаимодействие.
2. Коммуникация и общение.
3. Языковая и неязыковая составляющие коммуникации.
4. Коммуникативная деятельность.
5. Акт коммуникативной деятельности, его структура.
6. Специфика коммуникативного пространства современной России.
7. Субъекты коммуникативной деятельности.
8. Коды коммуникации.
9. Барьеры коммуникации.
10. Развитие коммуникативных компетенций специалиста в сфере рекламы и PR как важнейшая задача высшего образования.

Собеседования, опрос/ Контрольная работа №2

1. Социально-философские основы изучения коммуникации.
2. Информационные основы изучения коммуникации.
3. Семиотические основы изучения коммуникации.
4. Лингвистические основы изучения коммуникации.
5. Признаки коммуникации.
6. Структурные элементы процесса коммуникации.
7. Межличностный уровень коммуникации.
8. Групповой уровень коммуникации.
9. Массовый уровень коммуникации.
10. Межкультурный уровень коммуникации.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

«Управление внутренними коммуникациями в организации»

Условия Деловой игры/ Кейс-задачи:

В управленческой команде компании «А» сложилась непростая коммуникация. Новый генеральный директор недавно в компании и видит, что старые способы работы уже неэффективны. Он пытается побудить команду посмотреть на ситуацию по-другому. Однако делает это в силу темперамента иногда излишне директивно, эмоционально.

Руководитель отдела логистики – самый опытный сотрудник в компании, работает со дня основания. Пока у него нет полного доверия к предложениям нового генерального директора. К тому же он не согласен, что ситуация требует каких-то серьезных мер. Компания чувствует себя на рынке уверенно, так зачем жертвовать стабильностью ради призрачных новых возможностей? Периодически он открыто вступает в конфронтацию с первым лицом компании.

В процессе совещаний и встреч тет-а-тет периодически возникают споры, руководители излишне эмоционально обсуждают рабочие вопросы. В связи с этим часто разговор приобретает неконструктивный характер, коллеги переходят на личности, не всегда уважительно отзываются друг о друге, не слышат и не слушают доводы каждого.

Некоторые члены управленческой команды поддерживают руководителя отдела логистики, и делают это иногда излишне рьяно. Остальные заняли выжидательную позицию и стараются пока не высказывать свою точку зрения. В целом у всей команды есть явная сложность в том, чтобы конструктивно вести обсуждения и принимать общие решения. Директор по персоналу видит необходимость помочь руководителям научиться договариваться, слушать и слышать друг друга.

Задание: охарактеризовать каналы внутренней коммуникации в организации; определить и классифицировать аудитории данной коммуникации; определить стиль управления, который использует новый генеральный директор; выявить причины действий руководителя отдела логистики; определить причины проблем в управлении и предложить решение, наиболее оптимальное в данной ситуации.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

«Управление внешними коммуникациями. Рекламный текст»

Задание: определить вид рекламного текста, целевое назначение; выделить основные структурные элементы; оценить сильные и слабые стороны текста. Охарактеризовать каналы коммуникации для распространения данного рекламного текста, определить целевую аудиторию коммуникации.

Условия Деловой игры/ кейс-задачи:

В Москве открылся первый и единственный салон красоты в египетском стиле. Атмосфера салона «Пирамида красоты» переносит посетителей на тысячи лет назад, в мир Древнего Египта с его наскальными фресками, пирамидами, мумиями и статуями фараонов.

В оформлении интерьера использованы характерные для древнеегипетской живописи терракотовый, красный, голубой, синий и желтый цвета. Пол выложен плиткой, имитирующей мозаичные узоры храмов и дворцов. Стены украшают орнаменты с использованием элементов, встречающихся во дворцовых фресках. Одну из стен в парикмахерском зале украшает стилизация древнеегипетского сюжета с изображением бога мудрости Тота в виде человека с головой ибиса.

Плиточное оформление пола и стен, а также изображение и использование пирамид подчеркивают стилевое решение салона. Вписанные в настенные изображения светильники (например, бог Гор с головой ястреба несет в руке жертвенную чашу с огнем) и суровые взгляды каменных статуй из Долины Царей переносят атмосферу таинственности, присущую окутанной мифами истории Древнего царства, на посетителей салона.

Особое восхищение в парикмахерском зале вызывают привезенные из Каира зеркала, которые обрамляет маска фараона и крылатый жук-скарабей — неотъемлемый символ наскальных

росписей пирамид в Гизе.

Многочисленные статуэтки и папирусы, тоже привезенные из Египта, плетеная мебель, сочетание цвета золота и бронзы, а также умиротворяющий шум водопада в зоне ресепшн дополняют уникальный интерьер и создают уютную атмосферу.

Салон «Пирамида красоты» находится по адресу: Ходынский бульвар, 17, на территории жилого комплекса «Гранд Парк», ближайшие станции метро — «Полежаевская», «Динамо», «Аэропорт».

Рекламный текст:

«Порази своих подруг идеальной фигурой!

Вы хотите избавиться от лишних килограммов и улучшить свое здоровье?

Вы давно мечтаете выглядеть привлекательными для окружающих и находитесь в постоянном поиске эффективных средств для похудения?

Стоп! Пора остановиться! Именно сейчас вы находитесь на сайте компании, которая поможет вам избавиться от проблем раз и навсегда! Хватит искать, настало время действовать!

Вы можете и дальше продолжать свой поиск, пробовать различные диеты, изнурять себя изматывающими физическими упражнениями и не добиваться положительных результатов. Ведь как только мы чуть-чуть расслабимся, новые килограммы предательски возвращаются и не собираются уходить! Зачем вам это?! У нас есть очень эффективный способ добиться желаемой цели. Цели, которая откроет вам дверь в мир жизни без проблем и комплексов! Пришла пора осуществить мечту! Но надо спешить, ведь количество товара ограничено, и, кроме вас, есть много людей, которые так же хотят решить свои проблемы!

Все, что вам нужно - это поднять трубку, набрать номер (XXX) XXX-XX-XX и заказать комплекс «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ», который состоит из двух биологически активных добавок различного функционального действия: «Формула I — Коррекция веса» и «Формула II — Очищающий».

Вы спросите, в чем же эффективность данного комплекса? Мы вам ответим!

Специалисты утверждают, что путь к стройности лежит через применение натуральных комплексных биологически активных добавок, которые не только способствуют снижению аппетита и «сжиганию» жира, но и устраняют дисбаланс веществ в организме, очищают его от токсинов, восстанавливают нарушенные обменные процессы и иммунную систему. И наш комплекс делает это!

Просто принимайте его в сочетании с несложной диетой — и все!

Как?! Вы еще не набираете наш номер!? Торопитесь! Количество товара ограничено, и вы можете не успеть! Вы ведь не хотите, чтобы кто-то наслаждался жизнью, а вы были бы лишними на этом празднике?

Просто закройте глаза и представьте: один звонок — и все ваши желания начнут осуществляться! ОДИН ЗВОНОК!!! ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?! И вы вновь ощутите себя на гребне волны! Вы вновь почувствуете всю прелесть жизни! Как это замечательно, когда вы можете надевать те вещи, которые вам нравятся, а не те, которые скрывают недостатки вашей фигуры! Как это здорово, когда можно прийти на пляж и наслаждаться нежным теплом солнечных лучей, а не сидеть дома из-за комплексов по поводу лишнего веса! Как это восхитительно, когда ловишь на себе заинтересованные взгляды лиц противоположного пола, а не слышишь насмешки прохожих! Вы согласны?

Решите для себя здесь и сейчас: вы готовы начать новую жизнь? Тогда не надо медлить ни секунды! Возьмите трубку и закажите комплекс биологических добавок «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ» по телефону (XXX) XXX-XX-XX. И помните: количество товара ограничено! Комплекс биологических добавок «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ»: один звонок — и ваши мечты начнут осуществляться!»

1. Охарактеризуйте основные этапы развития PR в Европе. Покажите отличие европейской теории PR от американской.
2. Охарактеризуйте эволюцию французских концепций связей с общественностью.
3. Рассмотрите стратегию доверия Ф. А. Буари. Выделите ее основные положения. В чем, по мнению Буари, заключается отличие PR от смежных видов деятельности?
4. Охарактеризуйте ведущую европейскую школу PR в Германии. Выделите особенности PR в Германии.
5. Рассмотрите сущность взглядов Э. Бернейза, А. Ледбеттера Ли, А. Пейджа, покажите их вклад в теорию и практику PR.
6. Охарактеризуйте расцвет PR в США в 50-е годы XX века, укажите предпосылки развития.
7. Как происходило становление связей с общественностью в России в XX веке? Что повлияло на этот процесс?
8. Охарактеризуйте эволюцию приемов и методов PR в истории России.
9. Расскажите о первых масс-медиа в России, дайте их сравнительную характеристику.
10. Расскажите о первой скрытой рекламе в России.
11. Рассмотрите процесс продвижения «русского Круппа» (проект Путилова Н. И.) в XIX веке. Оцените эффективность продвижения проекта и процесс формирования общественного мнения.
12. В чем заключается сущность социалистического реализма в отечественной рекламе?
13. Что такое «большой стиль» в советской рекламе, его особенности?
14. Как происходило становление российской рекламы в 90-е годы? Какие факторы определяли основные направления развития, препятствовали или способствовали развитию?

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие коммуникации.
2. Коммуникация как передача информации и как взаимодействие.
3. Языковая и неязыковая составляющие коммуникации.
4. Коммуникативная деятельность, его структура.
5. Специфика коммуникативного пространства современной России.
6. Назначение деятельности в сфере рекламы и PR для общества и экономики.
7. Основные требования к специалисту в сфере коммуникации.
8. Социально-философские, информационные, семиотические, лингвистические основы коммуникации.
9. Признаки коммуникации.
10. Структурные элементы процесса коммуникации.
11. Уровни коммуникации.
12. Софисты и их значение для теории коммуникаций.
13. Роль ораторского искусства в Греции и Риме.
14. Отражение социальных коммуникаций в Ветхом и Новом Завете.
15. Особенности коммуникативных процессов средневековой цивилизации.
16. Особенности символической коммуникации.
17. Коммуникации в Западной Европе XVII -XIX вв.

18. Развитие средств письменной коммуникации.
19. Институционализация связей с общественностью в России.
20. Виды коммуникации.
21. Вербальная коммуникация.
22. Невербальная коммуникация.
23. Законы коммуникации.
24. Прямая и опосредованная коммуникация.
25. Формальная и неформальная коммуникация.
26. Политическая коммуникация.
27. Публичная коммуникация.
28. Традиционные и новые каналы коммуникации.
29. Временной ресурс коммуникации.
30. Персонализация каналов коммуникации.
31. Аудитории и соответствующие им каналы коммуникации.
32. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации.
33. Протореклама в древнем мире.
34. Первые агентства и их специфика.
35. Становление российской рекламы в 90-е годы XX века.
36. Реклама как информация. Рекламное сообщение.
37. Принципы создания и формы рекламной продукции.
38. Рекламная деятельность: сущность и формы.
39. Структура рекламной деятельности.
40. Производство PR-продукции: тексты и события.
41. Этапы становления PR в США.
42. Этапы развития PR в России.
43. Современные тенденции в сфере связей с общественностью.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задание 1

Предложите варианты использования информационного повода

Задание 2

Задание связано с изучением производственного процесса в редакции. Студент выбирает редакцию СМИ (печатного, электронного, сетевого) и составляет схему производственного процесса от самого начала – личного и редакционного планирования до поступления СМИ (номера газеты или журнала, радио– или телепрограммы) к потребителю. Каждому этапу дается краткая характеристика.

Задание 3

Анализ газеты

При анализе деятельности СМИ учитываются:

- потребности, интересы – редакции и аудитории;
- функции, цели, мотивы редакции;
- содержание и направления СМИ;
- методы, способы достижения целей в целом и целей при написании конкретных материалов;
- эффективность отдельных публикаций и позиции СМИ в целом.

При анализе принимаются во внимание 3 задачи:

Анализ содержания газеты необходим для уточнения программы издания.

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.15 Введение в коммуникационные специальности

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Изучение характеристик текстов и газеты в целом, ее содержательно-графической модели с позиций их соответствия составу, потребностям, интересам, запросам потенциальной аудитории. Установление степени соответствия содержания газеты заявленной программе, намерениям учредителей и журналистов.