

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.17 Введение в коммуникационные специальности
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль):	Управление медиакоммуникациями
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Торгунакова Е.В.

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 обще-ственных и государственных институтов при создании медиа-текстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	
	ОПК-2.3 Осуществляет учет достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) 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, националь-ном и региональном уровнях.	Наименование категории (группы) компетенций: «Медиакоммуникационная система»
	ОПК-5.2 Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельно-сти при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	
	ОПК-5.3 Способен осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механиз-мов 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 медиа-текстов и (или) медиапродуктов, 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 медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) 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 при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Умеет осуществлять профессиональные действия с учетом коммуникационных процессов, проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации
ОПК-5.3. Способен осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Владеет 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	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)
2	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)
3	История коммуникаций Древнего мира и периода Средневековья	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	История коммуникаций Нового времени	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	Виды коммуникации	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	Каналы коммуникации	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №2 (20) Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	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)
8	Развитие PR в России и мире	ОПК-2 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Коммуникация как способ передачи информации и взаимодействия людей Понятие коммуникации. Коммуникация как передача информации и как взаимодействие. Языковая и неязыковая составляющие коммуникации. Коммуникативная деятельность. Акт коммуникативной деятельности, его структура. Человек как «узел пересечения» (М. Шелер) коммуникативных потоков. Специфика коммуникативного пространства современной России. Развитие коммуникативных компетенций специалиста в сфере рекламы и PR как важнейшая задача высшего образования. Введение в коммуникационные специальности как учебная дисциплина</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Коммуникация как коренное условие бытия человека и культуры в информационном обществе. Коммуникация и общение. Развитие представлений о коммуникации: коммуникация как передача информации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Научные основы теории коммуникации Социально-философские, информационные, семиотические, лингвистические основы изучения коммуникации. Признаки коммуникации. Структурные элементы процесса коммуникации. Уровни коммуникации: межличностный, групповой, массовый, межкультурный.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Сферы коммуникации: обиходно-бытовая, профессионально-деловая, научная, массово-информативная и художественно-творческая.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: История коммуникаций Древнего мира и периода Средневековья Коммуникации Древнего мира. Отражение социальных коммуникаций в Ветхом и Новом Завете. Технологии информирования, популяризации, убеждения и рекламы Древнего мира. Особенности коммуникативных процессов средневековой цивилизации. Технологии формирования позитивного имиджа средневековой элиты. Особенности символической коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Вклад в теорию и практику управления коммуникациями выдающихся мыслителей Древней Греции и Рима: Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона. Софисты и их значение для теории коммуникаций. Роль ораторского искусства в Греции и Риме.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: История коммуникаций Нового времени</p> <p>Коммуникации в Западной Европе XVII -XIX вв. Вклад в общественные коммуникации и формирование современной концепции PR просветителей XVII-XVIII века. Формирование нового коммуникационного пространства в Западной Европе. Развитие средств письменной коммуникации. Особенности политической коммуникации Франции времен Великой французской революции. Институционализация деятельности в сфере связей с общественностью в США конца XVIII – XIX века. Влияние политических событий американской борьбы за независимость на формирование приемов и методов связей с общественностью.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Политические и социальные коммуникации в период «войн и революций». Появление пресс-агентств и «этап паблисити».</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Виды коммуникации</p> <p>Вербальная коммуникация как деятельность и как продукт. Невербальная коммуникация. Невербальные языки (язык тела, паралингвистические средства и др.). Принципы коммуникации в проекции на вербальную коммуникацию: принцип сотрудничества; принцип вежливости. Прямая и опосредованная коммуникация. Формальная и неформальная коммуникация.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Социальная коммуникация. Политическая коммуникация. Публичная коммуникация. Межличностная, групповая, массовая коммуникация.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Каналы коммуникации</p> <p>Каналы коммуникации. Традиционные и новые каналы коммуникации. Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети. Персонализация каналов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Аудитории коммуникации, их виды, особенности, соответствующие им каналы коммуникации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Реклама как коммуникация</p> <p>История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика. Лубок и ярмарка – среда формирования русской национальной рекламы. Русская традиция рекламного текста. Балаган и балаганные зазывалы. Раёк. Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика. Социалистический реализм как отечественный рекламный эксклюзив. Большой стиль в советской рекламе. Становление российской рекламы в 90-е годы. Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность: сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Актеры рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объем и тенденции современного рекламного рынка.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Развитие PR в России и мире</p> <p>Основные этапы развития PR в Европе. Отличие европейской теории PR от американской. Французский «стеклянный дом» и эволюция французских концепций связей с общественностью. Стратегия доверия Ф. А. Буари. Ведущая европейская школа PR в Германии. Особенности PR в Германии. Э. Бернейз, А. Ледбеттер Ли, А. Пейдж и их вклад в теорию и практику PR. 50-е годы - расцвет PR в США. Становление связей с общественностью в России. Приемы и методы PR в истории России. Первые массмедиа. Первая скрытая реклама. Продвижение «русского Круппа» в XIX веке. Социалистический реализм как отечественный рекламный эксклюзив. Большой стиль в советской рекламе. Становление российской рекламы в 90-е годы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Современные тенденции развития связей с общественностью</p> <p>Лабораторная работа: -</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

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)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
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	Коммуникация как способ передачи информации и взаимодействия людей	1	2	2	0	8	2
2	Научные основы теории коммуникации	1	2	2	0	8	2
3	История коммуникаций Древнего мира и периода Средневековья	1	2	2	0	8	2
4	История коммуникаций Нового времени	1	2	2	0	8	2
5	Виды коммуникации	1	2	2	0	8	2
6	Каналы коммуникации	1	2	2	0	8	2
7	Реклама как коммуникация	1	2	2	0	8	2
8	Развитие PR в России и мире	1	4	4	0	9	4
Итого:			18	18	0	65	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	Коммуникация как способ передачи информации и взаимодействия людей	2	2	0	0	11	2
2	Научные основы теории коммуникации	2	0	0	0	11	2
3	История коммуникаций Древнего мира и периода Средневековья	2	0	0	0	11	2
4	История коммуникаций Нового времени	2	0	2	0	11	2
5	Виды коммуникации	2	2	0	0	11	2
6	Каналы коммуникации	2	0	0	0	12	2
7	Реклама как коммуникация	2	0	0	0	12	2
8	Развитие PR в России и мире	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.

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. 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>

3. 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>

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: arhiv.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. Psychojournal.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный
9. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
15. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - 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. 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 порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), 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 порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. 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

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 № 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 публицити».

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.

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!»

Задания творческого уровня №1

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 изучения коммуникации.
9. Признаки коммуникации.
10. Структурные элементы процесса коммуникации.
11. Уровни коммуникации: межличностный, групповой, массовый, межкультурный. Коммуникации Древнего мира.
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. Вклад в общественные коммуникации и формирование современной концепции PR просветителей XVII-XVIII века.
19. Формирование нового коммуникационного пространства в Западной Европе.
20. Развитие средств письменной коммуникации.
21. Особенности политической коммуникации Франции времен Великой французской революции.
22. Институционализация деятельности в сфере связей с общественностью в США конца XVIII – XIX века.
23. Виды коммуникации.
24. Вербальная коммуникация.
25. Невербальная коммуникация. Невербальные языки (язык тела, паралингвистические средства и др.).
26. Принципы коммуникации.
27. Прямая и опосредованная коммуникация.
28. Формальная и неформальная коммуникация.
29. Политическая коммуникация.
30. Публичная коммуникация.
31. Традиционные и новые каналы коммуникации.
32. Временной ресурс коммуникации.
33. Персонализация каналов коммуникации.
34. Аудитории и соответствующие им каналы коммуникации.
35. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации.
36. Протореклама как коммуникационная система.
37. Лубок и ярмарка – среда формирования русской национальной рекламы. Русская традиция рекламного текста.
38. Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика.
39. Социалистический реализм как отечественный рекламный эксклюзив.
40. Становление российской рекламы в 90-е годы.
41. Реклама как информация. Рекламное сообщение.
42. Принципы создания и формы рекламной продукции.
43. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный).
44. Рекламная деятельность: сущность и формы.
45. Организационная структура рекламной деятельности.
46. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции.
47. Этапы становления PR в американский период «войн и революций».
48. Развитие PR в европейских странах.
49. Этапы развития PR в России.
50. Современные тенденции деятельности 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.

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.