

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

В. В. Гошуляк

*В. В. Гошуляк* 2016 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.1.26 ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ**

Направление подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Квалификация выпускника – *бакалавр*

Форма обучения *очная, заочная*

Пенза, 2016

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Введение в специальность» являются:

- формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, способствующих на протяжении обучения ориентации в области профессиональной деятельности;
- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении данной области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли рекламы и связей с общественностью (основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы);
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

При этом задачами дисциплины «Введение в специальность» являются:

- знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы;
- изучение определения и теоретических основ PR;
- обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста;
- знакомство с историей рекламной деятельности;
- знакомство с законодательными основами рекламной и PR- деятельности;
- изучение теоретических и практических основ рекламной и PR- деятельности;
- развитие сознания, креативности и личностного роста студентов.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Настоящая дисциплина относится к базовой части (Б.1.1.26) учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью .

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

*-курсы всемирной истории и истории России, обществознания, русского языка в средней школе; истории в высшей школе, русского языка и культуры речи.*

Знания основных периодов развития в мировой и Отечественной истории; об обществе как целостной развивающейся системе в единстве и взаимодействии его основных сфер и институтов; базового понятийного аппарата социальных наук; методов познания; основных лексических единиц русского языка.

Умения: прогнозировать последствия принимаемых решений; выявлять причинно-следственные, функциональные, иерархические и другие связи социальных объектов и процессов; формулировать проблему, выдвигать аргументы, вести самостоятельный поиск информации; сопоставлять и сравнивать речевые высказывания с точки зрения их содержания.

Навыки: самостоятельного критического мышления; оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного для объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития; владения всеми видами речевой деятельности, построения продуктивного речевого взаимодействия; адекватного восприятия устной и письменной речи; точно, правильно, логично и выразительно излагать свою точку зрения по поставленной проблеме; соблюдать в процессе коммуникации основные нормы устной и письменной речи и правила русского речевого этикета и др.; отбора и систематизации материала на определенную тему; способность к преобразова-

нию, сохранению и передаче информации, полученной в результате чтения или аудирования; способность определять цели предстоящей учебной деятельности (индивидуальной и коллективной), последовательность действий, оценивать достигнутые результаты и адекватно формулировать их в устной и письменной форме.

Знания, умения и навыки, сформированные в результате изучения дисциплины «Введение в специальность», используются в качестве теоретических и методологических оснований изучения всех профессиональных дисциплин, а также при прохождении учебных и производственных практик.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины Введение в специальность

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	<p><b>Знать:</b> цели и задачи профессиональной деятельности; ключевые понятия; базовые технологии; основные сведения по истории рекламы и PR; особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности; ключевые категории сегментирования рынка.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- психологические аспекты рекламы;</li> <li>- место исследований в рекламной деятельности;</li> <li>- современные рекламные технологии;</li> <li>- современные практические аспекты в области массовой коммуникации, ее основные виды и формы.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> анализировать рекламный продукт, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы; выделять рекламные и PR-материалы в общем информационном потоке; анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности; определять соответствие аудитории и канала коммуникации.</p> <p><b>Владеть:</b> методами исследований в области PR и рекламной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными коммуникативными технологиями рекламного и PR-продвижения.</li> </ul>
СПК-1	способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, делать выводы, давать аргу-	<p><b>Знать:</b> - основные понятия и термины, связанные с теорией рекламы и рекламной деятельностью; историю возникновения и становления связей с общественностью как сферы про-</p>

	<p>ментированные ответы</p>	<p>фессиональной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики рекламной деятельности; рефлексировать профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания; классифицировать рекламные и PR-материалы по отдельным историческим этапам становления отрасли; анализировать визуальную и вербальную часть рекламы; соотносить рекламные и PR-материалы с определённым хронотопом, применения новых медиа в PR и рекламных целях.</p> <p><b>Владеть:</b> - понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности.</p>
--	-----------------------------	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины Введение в специальность

##### 4.1.1 Структура дисциплины (очная форма)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)						
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Проверка презентаций	др.
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Подготовка презентаций	Подготовка к зачету							
1.	Тема 1. Реклама в современном мире: объём, принципы, тенденции.	1	1-2	4	2	2		7	2	4		1	2				2		
2.	Тема 2. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.	1	3-4	4	2	2		7	4	2		1	4				4		
3.	Тема 3. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.	1	5-6	4	2	2		9	2	6		1	6		6				
4.	Тема 4. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках.	1	7-8	4	2	2		9	2		6	1	8					8	

5.	Тема 5. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)	1	9-10	4	2	2		17	2	8	5	2	10			10		10	
6.	Тема 6. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности.	1	11-12	4	2	2		5	2	2		1	12					12	
7.	Тема 7. Каналы коммуникаций.	1	13-14	4	2	2		5	4			1	14		14			14	
8.	Тема 8. Регулирование деятельности по связям с общественностью. Онлайн связи с общественностью.	1	15-16	4	2	2		7	2	4		1	16			16			
9.	Тема 9. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.	1	17-18	4	2	2		6	2	2		2	18		18			18	
	Общая трудоемкость, в часах			36	18	18		72	24	26	11	11	Промежуточная аттестация						
													Форма		Семестр				
													Зачет		1				
													Экзамен						

#### 4.1.1 Структура дисциплины (заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемо- сти (по неделям семестра)						
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка реферата	Проверка эссе и иных твор- ческих работ	Проверка презентаций	др.
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Контрольная работа	Подготовка презентаций	Подготовка к зачету							
1.	Тема 1. Реклама в современном мире: объём, принципы, тенденции.	1		1	1			6				6							
2.	Тема 2. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.	1		1	1			6				6							
3.	Тема 3. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.	1		1	1			6				6							
4.	Тема 4. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках.	1		2		2		12	6			6	*						
5.	Тема 5. Знаковые имена,	1		2		2		12	6			6	*						

	агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)																		
6.	Тема 6. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности.	1		1		1		9	3			6	*						
7.	Тема 7. Каналы коммуникаций.	1		1	1			6				6							
8.	Тема 8. Регулирование деятельности по связям с общественностью.	1		1		1		9	3			6	*						
9.	Тема 9. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.	1						6				6							
10.	Подготовка контрольной работы							26		26									
11.	Общая трудоемкость, в часах			10	4	6		98	18	26		54	Промежуточная аттестация						
													Форма	Семестр					
													Зачет	<i>I</i>					
													Экзамен						



## 4.2. Содержание дисциплины

**Тема 1.** Реклама в современном мире: объём, принципы, тенденции.

Цели и задачи курса «Введение в специальность». Структура курса. Программа курса. Организация работы. Оценка работы студента в модуле и за весь курс: ключевые принципы и порядок.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Основные понятия, используемые в профессиональной деятельности. Принципы профессиональной деятельности. Этические и правовые требования к данному виду деятельности.

Современное состояние деятельности в области рекламы. Основные тенденции.

**Тема 2.** Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.

Общее представление о маркетинге. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. PR: маркетинговая и гуманитарная концепции. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации и её участники. Основные проблемы маркетинговой коммуникации.

Роль социального и культурного компонента в рекламе. Социокультурный дискурс рекламы. Реклама как социокультурная технология. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг.

**Тема 3.** Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.

«Избыточные знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы и PR как «избыточные знания» рекламного профессионала.

Понятие истории. Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации.

Мир древнего человека. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.

Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.

Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика.

Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Формирование современных PR. С.Адамс. Т.Джефферсон.

**Тема 4.** Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках.

Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков.

Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянec, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля.

Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни.

Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии.

Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной рево-

люции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы).

Становление современных PR. Дорман Итон. Айви Ли. Уолтер Липпман. Эдуард Бернейз. Первые PR-агентства. Становление профессии.

Агитация и пропаганда. Политическая реклама, социальная реклама. Сходство и отличие от связей с общественностью.

**Тема 5.** Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)

Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.

Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.

Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.

Агентство Calkins&Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Agrow.

Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси –наниматель Санта-Клауса.

Агентство Lord&Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить.

Агентство ВВДО. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.

Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства.

Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.

Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны.

Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.

Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маскоты.

Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс –Ройсе.

Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.

Агентство Saatchi& Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира.

Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как арт-проект.

Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки.

Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это.

Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия.

Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984.

Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани.

Рекламный режиссёр Тимур Бекмамбетов.

**Тема 6.** Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности.

Содержание профессиональной деятельности специалиста в области современных коммуникаций. Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественностью. Модель компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Сущностные характеристики PR-деятельности: информационная, информационно-коммуникативная, исследовательско-аналитическая, организационно-управленческая, технологическая, сфера науки и искусства. Содержание PR-профессии. Понятие «социальная роль». Характеристика 3 секторов общественной жизни (политика, экономика, культура), в которых реализуется профессия PR-специалиста. Профессионально-должностные специализации в PR-профессии: пресс-секретарь, редактор корпоративного издания, менеджер по связям с общественностью.

**Тема 7.** Каналы коммуникаций.

Основные каналы коммуникации. Телевидение. Радио. Интернет. Журналы. Газеты. Наружная реклама. Direct Mail. Листовки. Прочие каналы. Преимущества и недостатки

**Тема 8.** Регулирование деятельности по связям с общественностью.

Правовое регулирование коммуникационной деятельности в России. Неформальное регулирование. Саморегулирование в сфере связей с общественностью. Основные положения кодексов профессионального поведения ИПРА, СЕРП (Лиссабонский, Афинский кодексы), Декларация РАСО. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.

**Тема 9.** Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.

Интернет-среда. Internet – новая инфраструктура общества, технологический и социально-экономические аспекты» Интернет статистика Рунета. Технологические аспекты Интернета. Социально-экономические и политические аспекты Интернета. Проблема цифровой пропасти (“digitaldivide”). Интернет - это среда либерализации или контроля? Национальная политика регулирования Интернета. Цензура в Интернет. Новые медиа в свете экономики Рунета. История развития новых медиа. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии). Отличительные характеристики новых медиа, свойства цифровой информации. Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды. Социальные последствия появления новых медиа. Будущее новых медиа.

Природа социальных сетей. Анализ социальных сетей (SNA). Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ. Точки присутствия в социальных сетях. Клиентский сервис в социальных сетях. Работа с негативом. Коммуникативная стратегия и тактика SMM. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге. Интернет-реклама в системе новых медиа. Рынок интернет рекламы в России. Виды интернет рекламы: медийная и контекстная. Реклама в социальных сетях. Виды рекламы на мобильных устройствах.

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины «Введение в специальность» используются следующие образовательные технологии:

- информационно-развивающие технологии (лекционно-семинарский метод; самостоятельное изучение литературы; использование электронных средств информации);
- деятельностные практико-ориентированные технологии (анализ конкретных производственных ситуаций; моделирование профессиональной деятельности в образовательном процессе; ролевые игры);
- развивающие проблемно-ориентированные технологии (проблемные лекция и семинар; учебные дискуссии; семинарские занятия организованные как конференции, круглые столы).

*В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.*

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.  
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости,  
промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

**6.1. План самостоятельной работы студентов**

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов (очная форма/заочная форма)
1-2	Реклама в современном мире: объём, принципы, тенденции.	а) Подготовка к аудиторным занятиям.  б) Подготовка, эссе  в) Подготовка к зачету	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные вопросы. Посмотреть мультфильмы «Логорама» и «Чудесница», определить типовую принадлежность этих мультфильмов  Подготовить эссе по просмотренным мультфильмам	Основная литература: 1, 3; дополнительная литература: 2,3,5,11	7/6
3-4	Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.	а) Подготовка к аудиторным занятиям.  б) Подготовка, эссе  в) Подготовка к зачету	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные вопросы. Усвоить основные представления о соотношении понятий «маркетинг». «маркетинговые коммуникации», «реклама», «связи с ответственностью». Подготовить эссе на тему: «Эта реклама мне нравится» и «Эта реклама мне не нравится».	Основная литература: 1, 3; дополнительная литература: 2,3,5,11	7/6
5-6	Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие пре-	а) Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные	Основная литература: 1; дополнительная литература: 6	9/6

	зентационные технологии до XIX века.	б) Подготовка, реферата  в) Подготовка к зачету	вопросы. Самостоятельно изучить тему: Российские государственные символы: история и современность.  Подготовить реферат на тему «Мой герб». Цель – запомнить символы российской государственной власти в разные исторические периоды, суметь объяснить их символическое значение.		
7-8	Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках.	а) Подготовка к аудиторным занятиям.  б) Подготовка, презентации  в) Подготовка к зачету	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные вопросы. Подготовить презентацию на тему: «исторические» образцы коммерческой рекламы, PR, агитации, пропаганды, социальной и политической рекламы.	Основная литература: 1,2; дополнительная литература: 4,6,9	9/12
9-10	Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)	а) Подготовка к аудиторным занятиям.  б) Подготовка, реферата презентации  в) Подготовка к зачету	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные вопросы. Подготовить реферат и презентацию по одному из аспектов рекламного бизнеса XX в.	Основная литература: 1; дополнительная литература: 6	17/12
11-12	Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности.	а) Подготовка к аудиторным занятиям.  б) Подготовка,	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные вопросы. Подготовить эссе на	Основная литература: 3; дополнительная литература: 8	5/9

		эссе  в) Подготовка к зачету	тему: «Мои представления о рекламной и PR-деятельности» (по фильмам, мемуарам, художественной литературе). Список фильмов и книг предоставляется преподавателем.		
<b>13-14</b>	Каналы коммуникаций.	а) Подготовка к аудиторным занятиям.  б) письменное задание  в) Подготовка к зачету	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные вопросы. Составить сравнительную таблицу коммуникативных явлений: (1) пропаганда, (2) СО, (3) реклама, (4) маркетинг, (5) массовая культура, (6) педагогика, (7) идеология.)	Основная литература: 3, дополнительная литература: 8, 11	5/6
<b>15-16</b>	Регулирование деятельности по связям с общественностью	а) Подготовка к аудиторным занятиям.  б) Подготовка, реферата  в) Подготовка к зачету	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные вопросы. Подготовить реферат на выбор студента (список тем)	Основная литература: 3; дополнительная литература: 8, 11	7/9
<b>17-18</b>	Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.	а) Подготовка к аудиторным занятиям.  б) Подготовка, эссе  в) подготовка к тестированию	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия, ответить на контрольные вопросы. Подготовить эссе на тему: 1. «Осторожно! Интернет». 2. «Полемика на тему «Индивидуальная Техника». 3. « <b>Wikipedia</b> : переосмысление знания» Повторить теоретические вопросы курса	Основная литература: 3; дополнительная литература: 1,8	6/6

		в) Подготовка к зачету			
Подготовка контрольной работы для студентов заочной формы обучения				Основная литература: 1-3; дополнительная литература: 1-11.	26

## 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

### 1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.

Для подготовки к аудиторным занятиям рекомендуется:

1. Внимательно перечитать и проработать конспект лекций, уделив особое внимание определениям вводимых понятий, классификациям и типологиям социальных явлений, разного рода перечням (отличительных признаков, характеристик, рекомендаций и требований и т.п.).
2. При необходимости следует обратиться к источникам рекомендованной основной и дополнительной литературы учебной дисциплины.
3. Подготовить устный ответ на вопросы, составляющие содержание практического (семинарского) занятия.
4. Выполнить текущие задания, рекомендованные преподавателем для подготовки к конкретному практическому (семинарскому) занятию, а к установленным срокам подготовить контрольную работу и эссе.
5. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Формой текущего контроля самостоятельного изучения студентом отдельных тем является опрос, беседа, коллоквиумы, дискуссия. В процессе обучения применяются образовательные технологии, отраженные в Рабочей программе учебной дисциплины.

### 2. Методические указания по подготовке реферата.

При выборе темы реферата студенту следует руководствоваться следующим:

- ✓ тема должна соответствовать личным интересам студента;
- ✓ тема должна способствовать поиску новых творческих идей.

Одновременно с процессом выбора темы целесообразно предварительное изучение литературы по соответствующему направлению для того, чтобы получить максимальные представления о состоянии научной разработанности проблемы. Ориентировочное ознакомление с материалами по проблематике самостоятельной работы желательно начинать с обзорных, обобщающих публикаций, с работ наиболее известных авторов. При выполнении рефератов на первом этапе можно руководствоваться библиографическим списком Рабочей программы учебной дисциплины. Также необходимо умение работать с библиотечным фондом университета и электронными библиотечными системами. Для целей анализа могут быть использованы материалы СМИ.

Рефераты выполняются в течение семестра. Срок представления работы на кафедру – за месяц до завершения учебного процесса в рамках соответствующего семестра учебного года. Срок проверки реферата преподавателем – 10 календарных дней с момента предоставления студентом данного вида работы на кафедру.

Требования к структуре, объему и содержанию реферата: реферат должен состоять из оглавления (содержание с указанием названий всех разделов и страниц, на которых они начинаются), введения, основной части (с разбивкой на 3-4 раздела), заключения и списка использованной литературы.

Во введении раскрывается актуальность и значимость темы (0,5 – 1 страницы). Основная часть должна содержать аналитическую составляющую, которая излагается в

научном стиле. В заключении излагаются основные выводы, определяется собственная позиция автора (0,5 – 1 страницы). Список использованных источников должен содержать все источники, использованные автором при написании реферата - учебную, специальную литературу, справочные издания и словари, периодику, интернет-источники. Объем реферата должен составлять 12-15 страниц машинописного текста.

Содержание реферата не должно быть простым пересказом или конспектированием одного-двух источников. Необходимо анализировать найденный и отобранный материал, сопоставлять позиции разных авторов, выделять бесспорные положения, обнаруживая повторения, критически осмысливать, выражать свое отношение к прочитанному, правильно формулировать главное, основное, делать новые выводы и обобщения. Такого рода рассуждения автор ведет, как правило, от первого лица множественного числа (мы полагаем, как нам представляется, по нашим наблюдениям и т. п.) либо в неопределенной форме. Каждое приводимое высказывание того или иного автора сопровождайте своими комментариями, приведите примеры, иллюстрирующие Ваше мнение и точку зрения упоминаемого Вами ученого. Следует добиваться четкости мысли, последовательности, образности и аргументированности.

Реферат оценивается по следующим критериям:

1. Самостоятельность, новизна, оригинальность работы, постановка проблемы в рамках широкой темы из списка.
2. Структура работы, последовательность раскрытия темы, решения задач в рамках проблемы.
3. Соответствие источников (классиков и современных авторов), умелое их использование в связи с выбранной темой.
4. Стиль изложения, логика, ясность мысли, общая грамотность.
5. Корректное оформление академического текста (цитаты, ссылки на источники, библиографическое описание источников).
6. Соблюдение объема и заданной структуры.

Требования к форме представления реферата: работа должна быть оформлена аккуратно, с соблюдением целого ряда требований. Необходимо учитывать следующие моменты. Объем реферата - 12-15 машинописных страниц. Введение и заключение, как правило, занимают от 0,5 до 1 страницы. 2. Текст набирается на компьютере в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1,5. Абзацный отступ – 1,25 см. В сносках допускается использование уменьшенных шрифтов и интервалов. Ширина полей: левое - 30 мм (с учетом переплета), правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Запрещается перенос части слова. Номера страниц проставляются арабскими цифрами в верхнем правом углу страницы, без точки и тире. Иные колонтитулы не допускаются. Текст распечатывается на листах формата А4 с одной стороны. Все приводимые в основном тексте названия подразделов должны занимать не более 2-х машинописных строк, выделяться жирным шрифтом, не заключаться в кавычки, не допускаются сокращенные слова, аббревиатуры. Между заголовками и текстом оставляется пустая строка. Введение, основная часть и заключение должны начинаться с новой страницы. На титульном листе указывается тематика работы, фамилия, имя, отчество студента, номер группы, специальность.

### **3. Методические указания по подготовке письменного задания.**

Из-за ограниченности учебного времени ряд тем или отдельных вопросов рекомендуется для самостоятельного изучения. Эта работа направлена на активизацию деятельности студентов во внеучебное время и должна быть контролируемой. Наиболее распространенной формой контроля является домашнее письменное задание с последующей проверкой. Студенты могут выполнить следующие задания:

- составить подробный план ответа на один из вопросов темы;
- подготовить письменный ответ по конкретному вопросу;



- написать рецензии на прочитанную статью, книгу по изучаемой теме.

#### **4. Методические указания по подготовке эссе**

Важным видом самостоятельной работы студентов является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. Творческая работа (эссе) представляет собой оригинальное произведение объемом до 5 страниц текста (до 10000 знаков с пробелами), посвященное какой-либо изучаемой проблеме. Творческая работа не является рефератом и не должна носить описательный характер, большое место в ней должно быть уделено аргументированному представлению своей точки зрения студентами, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики. Это должно способствовать раскрытию творческих и аналитических способностей, привитию интереса к исследовательской деятельности.

#### **5. Методические указания по подготовке *творческой работы***

Самостоятельная учебная, научно-методическая работа, основными целями которой является развитие у студентов, прежде всего, исследовательских навыков и умений – таких как: корректность постановки цели проблемы, выделения объекта и предмета исследования, формулировки задач и гипотез работы, соотношение и взаимосвязь теоретического и эмпирического материала; грамотное изложение работы, соблюдение правил грамматики и орфографии, а также канонов стилистики научного текста, обоснование выбора методического обеспечения, его соответствие задачам исследования; корректность статистического и качественного анализа полученных данных

#### **6. Методические указания по составлению компьютерной презентации средствами PowerPoint (мультимедийная презентация)**

Требования к содержательной части презентации

Компьютерная презентация должна включать в себя следующие разделы:

1. Титульный лист презентации (1 слайд).
2. Введение (1–2 слайда).
3. План презентации (1 слайд).
4. Основная часть (10–15 слайдов).
5. Список использованных информационных ресурсов (1 слайд).

##### Титульный лист презентации

Титульный лист презентации включает в себя: название темы; основные данные об авторе (фамилия, имя, название факультета, номер учебной группы); год создания презентации.

##### Введение

В этом разделе дается краткая информация о рассматриваемой теме: предназначение, актуальность, проблемы и т. д. Введение заканчивается указанием цели, которую автор хочет достичь с помощью презентации, а также задачами, с помощью которых решается поставленная цель. Цель презентации – обязательный элемент данного раздела.

##### План презентации

Раздел представляет собой оглавление основной части презентации, возможно, с краткими аннотациями.

##### Основная часть

Данный раздел призван достичь поставленную автором цель.

##### Список использованных информационных ресурсов

В данном разделе приводится перечень информационных ресурсов (печатных изданий, ресурсов Интернет, авторов мнений, экспертов и специалистов), которые были использованы в презентации.

Требования к технологической части презентации: при построении презентации кроме требований к содержательной части необходимо учитывать требования к обязательному использованию отдельных приемов и методов, предлагаемых программой MS PowerPoint. Автору можно использовать возможности программы MS PowerPoint.

1. В презентации могут присутствовать следующие элементы:

текстовые объекты; графические объекты (векторная графика); графические объекты пиксельная графика); схема, построенная с использованием автофигур; таблица; диаграмма; фон;

2. В презентации следует широко использовать анимацию текстовых и графических объектов. Схемы и диаграммы рекомендуется строить также с элементами анимации.

3. Для слайдов следует назначить эффекты перехода.

4. На слайде раздела «План презентации» следует обеспечить с помощью гиперссылок прямой переход на слайды, которые соответствуют позициям плана. На всех страницах основного раздела следует предусмотреть переход на слайд раздела «План презентации».

### **7. Методические указания по написанию контрольных работ для студентов заочной формы обучения**

Контрольная работа должна быть содержательной и самостоятельной. Контрольную работу рекомендуется выполнять в соответствии с предложенным планом и с использованием указанной литературы. Общий объем работы должен составлять не менее 10-15 страниц машинописного текста (без приложений). На титульном листе указываются фамилия, инициалы студента, факультет, направление подготовки, тема работы, номер зачетной книжки, руководитель.

Во введении студент обосновывает актуальность темы, формулирует проблемы и круг вопросов, необходимых для их рассмотрения. Обязательным в работе является логическая связь между параграфами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы. В заключении логически последовательно излагаются теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате работы над контрольной работой. Список литературы должен составлять не менее 6–10 источников. Он составляется в следующем порядке: законодательные акты государства, далее в алфавитном порядке фамилии авторов, названия сборников статей, учебников. При этом необходимо указывать автора, название статьи или монографии, издательство, год издания, объем в страницах. Список должен быть пронумерован.

### **6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов**

#### *Контроль освоения компетенций*

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Собеседование, проверка эссе	Тема 1. Реклама в современном мире: объём, принципы, тенденции.	ПК-12, СПК-1
2.	Собеседование, проверка эссе	Тема 2. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.	ПК-12, СПК-1
3.	Собеседование, проверка реферата	Тема 3. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.	ПК-12, СПК-1
4.	Собеседование, защита презентаций	Тема 4. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках.	ПК-12, СПК-1
5.	Собеседование, проверка реферата, защита презентаций	Тема 5. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)	ПК-12, СПК-1

6.	Собеседование, проверка эссе	Тема 6. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности.	ПК-12, СПК-1
7.	Собеседование, проверка письменной работы, тестирование	Тема 7. Каналы коммуникаций.	ПК-12, СПК-1
8.	Собеседование, проверка реферата	Тема 8. Регулирование деятельности по связям с общественностью. Онлайн связи с общественностью.	ПК-12, СПК-1
9.	Собеседование, проверка эссе, тестирование	Тема 9. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.	ПК-12, СПК-1

### ***Демонстрационный вариант контрольной работы №1***

1. Дайте краткий обзор зарождению рекламы. Что такое «протореклама»?
2. Какую роль играли глашатаи в античном обществе?
3. Является ли средневековая гравюра предшественником плакатных форм рекламы? Когда появляется гравировальная техника в Западной Европе?
4. Дайте определение рекламы. Назовите её цели и функции.
5. Перечислите признаки рекламы.
6. Что называют объектом рекламы?
7. Что Вам известно о классификации рекламы?
8. Определите термин «коммуникация».
9. Известно, что рекламу определяют как один из видов социальной коммуникации.
10. Перечислите основные функции социальной коммуникации.
11. Каковы отличия рекламы от PR и пропаганды?

### ***Демонстрационный вариант теста***

1. Информационная функция рекламы это:
  - а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
  - б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
  - в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.
  
2. Протореклама – это:
  - а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
  - б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
  - в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.
  
3. Глашатай – это:
  - а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
  - б) организатор зрелищ и представлений;
  - в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило расхваливать товар и зазывать покупателей.
  
4. Вывеска – это:
  - а) основной элемент фирменного стиля компании;

- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная, голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

6. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодатель;
- в) потребитель.

7. Потребители рекламы – это:

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

8. Основной вид телевизионной рекламы:

- а) радиоспот;
- б) ролик;
- в) баннер.

9. Бегущая строка – это:

- а) объявления дикторов с рекламными предложениями;
- б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;
- в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

10. Продолжительность радиоклипа варьируется:

- а) от одной до трех минут;
- б) от пяти секунд до одной минуты;
- в) от трех минут и более.

11. Рубричная реклама – это:

- а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;
- б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице рекламного издания;
- в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

12. Основная функция менеджера по рекламе:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

13. Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

14. Печатный станок изобрел:

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гутенберг;
- в) Б. Батдольд.

15. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

16. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

17. Экономическая цель рекламы:

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

18. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

### ***Творческие задания (темы сообщений)***

1. Роль и значение рекламы в культуре цивилизаций Древнего Востока.
2. Реклама в античном мире.
3. Взаимодействие дизайна и рекламы в индустриальном обществе.
4. Теории коммуникации в рекламе.
5. Рекламный рынок России.

### ***Примерные темы рефератов***

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. История развития рекламы в России и за рубежом.
3. Социальная реклама: понятие, история, функции.
4. Политическая реклама: понятие, история, функции.
5. Реклама транснациональных корпораций: характеристика, особенности распространения.
6. Телевизионная реклама: история, современное состояние, перспективы развития.
7. Наружная реклама: виды, их характеристики и особенности размещения.

8. Реклама на радио: история, современное состояние, перспективы развития.
9. Реклама в прессе: история, современное состояние, перспективы развития.
10. Реклама на нестандартных носителях: история, современное состояние, перспективы развития.
11. Социально-психологические основы рекламы.
12. Связи с общественностью и реклама: общее и различие.
13. Глобальные тенденции развития современной рекламы.
14. Роль связей с общественностью в современном обществе.
15. Возникновение и развитие связей с общественностью за рубежом.
16. Возникновение и развитие связей с общественностью в России.
17. Деятельность международных профессиональных объединений в сфере связей с общественностью.
18. Деятельность российских профессиональных объединений в сфере связей с общественностью.
19. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью: понятие, функции, основные кодексы профессиональной этики.
20. Тенденции развития мирового и национального рынка PR-услуг.
21. Интернет в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
22. Рынок Интернет-рекламы в России: состояние, структура, направления развития.

**Список фильмов, романов и воспоминаний, которые предлагаются в качестве основы для написания эссе:**

1. Рекламисты (Hucksters, США, 1947)
2. Безумцы («Mad Men»). Сериал, рассказывающий о жизни деятелей рекламы в Нью-Йорке в 60-х годах XX века. "Золотой глобус» 2008 г.
3. Generation P. Россия . 2011.
4. Плутводство (Wag the Dog, 1997, США).
5. Чего хотят женщины ( What Women Want , США, 2000).
6. Виктор Фогель – король рекламы (2001, Германия)
7. Как преуспеть в рекламе (How to Get Ahead in Advertising, 1989, Великобритания)
8. Здесь курят (Thank You for Smoking ,2004, США)
9. Проект Ельцин (Spinning Boris, 2003)
10. День выборов (2007, Россия)
11. 99 франков (99 francs 2007, США)
12. Мозговой штурм. (Brainstorm, США, сериал)
13. Кто убил идею? ( Who killed the idea? 2003, США)
14. 20 сигарет (2007, Россия)
15. Восемь с половиной долларов (1999, Россия)
16. Святоша (Holy Man, 1998, США)
17. Психованные (Crazy people, 1990, США)
18. Как отделаться от парня за 10 дней (2003, Германия, США)
19. Основные цвета (1998, США)
20. Сладкий ноябрь (Sweet November ,2001, США).
21. Игра по-крупному (2008, США)
22. Глянец (2007, Россия)
23. Дьявол носит «Prada» (Devil Wears Prada, 2006. США)
24. На трезвую голову (Swing Vote, 2008, США).
25. Человек года ( Man of the Year, 2006, США) Тот же режиссёр, что и Плутводство
26. Экстремалы. (2002, Германия, Великобритания, Люксембург )
27. ЛОГОРАМА (Logorama, 2009, Франция) –16-минутный мультипликационный фильм , получивший Оскара в 2010.

28. Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов. (The Greatest Movie Ever Sold , США, 2011, реж. М.Сперлок).
29. Семейка Джонсов (The Joneses ,США, 2009, реж. Д. Борт)
30. Как сделать это в Америке (How to Make It in America, США, 2010, сериал)
31. Креативщики (Россия, 2012, сериал).

#### Воспоминания рекламистов:

- Огилви Д. Откровения рекламного агента.  
Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе  
Хопкинс К. Научная реклама  
Ривс Р. Реальность в рекламе  
Бернбах Б.. Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха.  
Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы  
Витале Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона - основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO  
Бернейз Э. Пропаганда

#### Романы:

- Кинселла С. Шопоголик.  
Пелевин В. Generation P.  
Бегбедер Ф. 99 франков  
М.Уэльбек Мир как супермаркет  
Сотник А. «РеклаMist»  
Устинова Т. Персональный ангел.  
Гольман И. Не стреляйте в рекламиста

#### *Примерные темы контрольных работ для студентов заочной формы обучения*

#### **Тема 1. Возникновение и развитие связей с общественностью как социального института**

1. История зарождения СО как коммуникативной технологии. Опыт США и Европы.
2. Российский опыт становления и развития СО.
3. Значение института связей с общественностью в современном обществе.

#### **Тема 2. Основные профессиональные понятия и определения**

1. Понятие «связи с общественностью».
2. СО и пропаганда, СО и паблисити. Соотношение понятий и функций.
3. СО и реклама, СО и маркетинг. Соотношение понятий и функций.

#### *Примерные вопросы и задания к зачету*

### **Вопросы и задания для зачета** по дисциплине «Введение в специальность»

#### **Вопросы для проверки уровня обученности «Знать»:**

1. Истоки рекламной коммуникации.
2. Реклама в античном обществе.
3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.
5. Становление профессиональной деятельности в области рекламы.
6. Связи с общественностью и их место в современном мире.
7. История возникновения и развития связей с общественностью в США.

8. История возникновения и развития связей с общественностью в Западной Европе.
9. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
10. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
11. Основные функции связей с общественностью.
12. Проблема определения связей с общественностью.
13. Этические кодексы в связях с общественностью.
14. Сущность рекламы.
15. Цели и функции рекламы.
16. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
17. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
18. Особенности развития советской рекламы.
19. Отличия традиционной и современной рекламы.
20. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
21. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
22. Понятия целевой аудитории, сегментации.
23. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью в США, Европе и России.
24. Процесс коммуникации и его элементы
25. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста
26. Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественностью
27. Основные подходы к определению рекламы
28. Виды рекламы
29. Значение рекламы в современном обществе
30. Выдающиеся рекламисты и наиболее известные рекламные агентства XX века
31. Истоки связей с общественностью.
32. Становление связей с общественностью в Европе
33. Этапы становления и развития связей с общественностью в США.
34. Первые специалисты по рекламе и связям с общественностью
35. Развитие связей с общественностью в России.
36. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в России.
37. Неформальное регулирование и саморегулирование в сфере связей с общественностью.
38. Мировые и российские объединения специалистов в области связей с общественностью.

**Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:**

1. Проведите обзор основных определений рекламы.
2. Проанализируйте основные цели и задачи рекламы.
3. Какую роль выполняет реклама в обществе?
4. Выявите особенности рекламных форм и средств в период античности.
5. Охарактеризуйте устную рекламу эпохи Средневековья.
6. Назовите сходство и отличие между социальной и коммерческой рекламой.
7. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
8. Каковы особенности наружной рекламы?
9. Каковы его основные этапы процесса рекламной коммуникации?
10. Дайте характеристику основным участникам рекламного процесса.
11. Каковы критерии эффективности рекламы?
12. Покажите основные отличия PR и рекламы.



13. В чем причины повышенного интереса к рекламе и связям с общественностью в XX веке?
14. В чем особенности «профессионального публик рилейшнз»?
15. В чем особенности послевоенной эры в развитии публик рилейшнз (США и Европа)?
16. Каковы особенности исследований в области связей с общественностью? Что вы должны знать для того, чтобы начать исследование?
17. В чем состоит общность исторических корней рекламы и публик рилейшнз?

#### **Задания для проверки уровня обученности «Владеть»:**

1. Предложите PR-акцию по любой избранной вами проблеме.
2. Проанализируйте кодекс профессиональных стандартов для практической деятельности в связях с общественностью и рекламе. Какие из приводимых положений стандарта имеют давнюю традицию в России, какие незнакомы вам, не имеют ценности вообще или неприменимы для современных российских условий?
3. Проанализируйте статью в печатных СМИ об оценке событий, связанных с проблемами насилия и экстремизма в молодежной среде.
4. Дайте оценку профессиональной компетентности и нравственной ответственности региональных СМИ в освещении событий, связанных с конфликтами на этноконфессиональной почве.

### **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины Введение в специальность**

а) основная литература:

1. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=534016>
2. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>
3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963>

*б) дополнительная литература:*

1. Бриггз, Адам. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391910>
2. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377209>
3. Дмитриева Л. М. Основы рекламы учебник для студентов вузов / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377011>
4. Осипова Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523515>

5. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377011>

6. Учёнова, В. В. История рекламы: учебник для студентов вузов / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391450>

7. Шарков Ф. И. Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=329134>

8. Шарков, Ф. И. Коммуникология : Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 768 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430299>

9. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф. И. Шарков. - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415251>

10. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”). Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414955>

12. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригра, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>

#### в) Интернет-ресурсы

базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.icahdq.org/> сайт Международной ассоциации коммуникации.

<http://www.natcom.org/> сайт Национальной коммуникативной ассоциации США.

[www.russcomm.ru](http://www.russcomm.ru) сайт Российской коммуникативной ассоциации.

[www.cios.org-encyclopedia-mcluhan-index.html](http://www.cios.org-encyclopedia-mcluhan-index.html) - информация о вкладе Мак-Люэна в теорию коммуникации.

<http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html> – Информация об истории коммуникативных систем.

<http://www.medialiteracy.boom.ru/> Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России.

<http://www.raso.ru/> Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://pr-news.spb.ru/> Газета «PR-news»

<http://www.evartist.narod.ru/journ.htm> Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR

<http://ica-amk.com/> Агентство международных коммуникаций

<http://www.advertology.ru/> Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе»

<http://www.branding.ru/> портал «Брендинг.Ру»

<http://www.gorkina.ru/index.html> / Образовательный проект в сфере связей с общественностью — «Школа PR Марины Горкиной».

<http://www.marketer.ru/> / сайт «Маркетер» — подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете.

<http://www.media-21vek.ru/> /сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»

<http://www.sovetnik.ru/> / «Советник» — Профессиональный PR-портал,

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Введение в специальность»**

Для обеспечения курса «Введение в специальность» могут быть использованы следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного и семинарского типа аудитории с комплектом учебной мебели, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.
2. для самостоятельной работы аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.
3. Программное обеспечение:
  - лицензионное ПО:
    - «Microsoft Windows» (подписка Dream Spark / Microsoft Imagine Standart); регистрационный номер 00037 FFEBACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;
    - «Microsoft Office 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
    - «Microsoft Office 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
    - «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № ХП – 567116 от 29.08.2016;
    - «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;
  - свободно распространяемое ПО:
    - Open Office; Mozilla Fire-fox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.

Рабочая программа дисциплины **Введение в специальность** составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программу составили:

д.филос.н., зав. кафедрой  
«Философия и социальные коммуникации»



Н.В. Розенберг

**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**

Программа одобрена на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_



Н.В. Розенберг

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой  
«Философия и социальные коммуникации»



Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией юридического факультета

Протокол № 1

от « 6 » сентября 2016 года

Председатель методической комиссии юридического факультета  
д.ю.н., проф. Романовский Г.Б.



**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2017-2018 уч. год	№ 1 от 31.08.17, Двул	допущено вопросы к зачету п.8 проф. обзора	стр 24-25, стр 27	-	-
2018-2019 уч. год	№ 1 от 1.09.18 Двул	допущено вопросы к экзамену	стр 22-23		

На основании приказа ректора № 929/0 от 30.08.2019г. Юридический факультет переименован в Юридический институт.