

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Основы профессиональной деятельности  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	7
4.	Образовательные технологии.....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1.	Система оценивания.....	9
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.3.	Список источников и литературы.....	13
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	15
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	15
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9.	Методические материалы.....	17
9.2.	Планы семинарских/ практических занятий.....	17
9.3.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
	Приложения.....	22
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	22

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

#### Задачи дисциплины:

- показать специфику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (PCO);
- сформировать практические навыки и умения в сфере PCO;
- дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере PCO;
- раскрыть место и роль рекламы и связей с общественностью в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- проследить исторические периоды становления и развития теории и практики рекламы и связей с общественностью;
- показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и связей с общественностью.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
УК 6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов;	<i>знать:</i> основы планирования собственной профессиональной деятельности <i>уметь:</i> оценивать ресурсы, условия, средства, временную перспективу развития <i>владеть:</i> навыками определения целей собственной деятельности на основе оценки путей их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с	ПК-1.8. Знает методы проведения маркетингового исследования	<i>Знать:</i> запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <i>Уметь:</i> пользоваться инструментами

использованием инструментов комплекса маркетинга		поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <i>Владеть:</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК-2.5. Умеет вводить и редактировать данные в текстовом редакторе	<i>знать:</i> современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций <i>уметь:</i> использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности <i>владеть:</i> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основные технологий цифровых коммуникаций
	ПК-2.6. Знает принципы копирайтинга и рерайтинга	<i>Знать:</i> требования к информации; инструменты поиска информации <i>Уметь:</i> определять потребности целевой аудитории <i>Владеть:</i> методами сбора информации

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к элективным дисциплинам вариативной части учебного плана. Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе получения среднего образования.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:  
Наружная и внутренняя реклама  
Фирменный стиль

Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	14
1	Семинары/лабораторные работы	14
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Сущность и содержание дисциплины «Основы профессиональной деятельности» по профилю «Реклама и связи с общественностью».	Теоретические основы рекламы и связей с общественностью. Определение рекламы и связей с общественностью. Понятие рекламы. Реклама и общество. Влияние рекламы на общество. Культурная функция рекламы. Общественная мораль и реклама. Современные тенденции в рекламе и связях с общественностью. Исторические основы рекламы. Этапы развития рекламы. Требования к самостоятельной подготовке и особенности

		контроля знаний студентов на кафедре маркетинга и рекламы, в том числе по дисциплине. Основная литература и источники информации по дисциплине.
2.	Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR)	Предназначение, миссия и задачи рекламы. Воздействие рекламы на аудиторию. Основные цели рекламы. Типы рекламы. Реклама убеждающая, информативная, корректирующая, напоминающая, сравнительная. Стиль в рекламе. Рекламные стили: развлекательный, художественный, шокирующий, навязчивый. Виды рекламы по охвату аудитории: массовая, крупномасштабная, прямая, прямого действия. Реклама деловая, институциональная, корпоративная. Реклама в интернет. Понятие «Связи с общественностью» (PR). Виды PR. Инструменты воздействия PR. Влияние PR на имидж организации. Реклама и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.
3.	Современное содержание рекламной индустрии	Современные тенденции развития рекламы и специфика ее изучения в современном информационном обществе. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современные технологии создания и внедрения образа объекта: идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы. Структура современной рекламы: ATL, BTL, TTL. Характеристика рекламной индустрии. Рынок рекламы: стоимость и динамика развития. Реклама в местах продаж. Рекламные мероприятия, стимулирующие сбыт. Основные методы PR. Современные инструменты PR. Другие современные методы коммуникаций. Спонсорство. Event-маркетинг. Нативная реклама. Интернет-реклама. Понятия «бренд» и «брендинг». Реклама как инструмент создания ценности бренда.
4.	Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью	Реклама и связи с общественностью в компании. Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии. Особенности работы структурных подразделений департаментов рекламы и связей с общественностью. Рынок рекламы и связей с общественностью. Бизнес, связанный с рекламой и связями с общественностью. Рекламное агентство. Общая характеристика рекламного агентства. Структура управления. Основные профессии в рекламе и связях с общественностью. Директор рекламной службы. Начальник департамента связей с общественностью. Специалист рекламной службы, агентства. Креатив и творчество в рекламе и связях с общественностью

#### 4. Образовательные технологии



В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Сущность и содержание дисциплины	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR)	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Современное содержание рекламной индустрии	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре
4.	Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат)

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		C
50 – 55			D
20 – 49	неудовлетворительно	E	
0 – 19		не зачтено	FX
		F	

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>сформированы на уровне – «высокий».</p> <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

#### 5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

1. Методологические основы, термины и понятия в рекламе.
2. Реклама и рынок в Древнем мире и в Средневековой Европе как истоки типов рыночных и рекламных коммуникаций.
3. Коммуникативная революция Нового времени.
4. Информационная революция Гуттенберга и становление печатной рекламы.
5. Реклама «от торговца»: специфика текста, размещения, воздействия.
6. Формирование рекламы «от производителя».
7. Визуальные образы рекламы.
8. Реклама и общество.
9. Формирование профессии рекламиста и ее содержание.
10. Формирование профессии специалиста в области связей с общественностью
11. Особенности становления рынка и рыночных отношений в России
12. Традиции нейминга и брендинга в России.
13. Текст и образ в российской рекламе конца XIX – начале XX века.
14. Рекламные и информационные войны российских производителей.
15. Средства массовой информации, периодическая печать и рекламные агентства в России.
16. Советская псевдореклама: призыв, приказ, лозунг.
17. Возрождение рекламного дела в постсоветской России: проблема истоков
18. Особенности американского потребительского общества и формирование рынка информации.
19. Легендарные бренды американских производителей и их рекламное сопровождение.
20. Креатив в рекламе и PR американских производителей в XX веке.
21. Тотальная реклама и расширение арсенала рекламоносителей в XX веке.
22. Электронные СМИ и реклама.
23. Школа американской рекламы.
24. Проблемы адаптации международной рекламы в современной России.
25. Рекламная коммуникация в современной России: виды и динамика.
26. Виды рынков рекламы и связей с общественностью
27. Определение и понятие АТЛ, ВТЛ, PR, GR.
28. Миссия и виды PR.
29. Методы влияния рекламы и PR на целевую аудиторию
30. Методы регулирования информации и рекламы на различных видах рынков. Органы власти, регулирующие рекламу и связи с общественностью.
31. Применение Федерального Закона РФ «О рекламе».
32. Создание и воплощение образа объекта: идеи, товара, услуги, фирмы.
33. Создание ценности бренда, положительного имиджа.
34. Особенности рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих структурах.
35. Роль маркетинга и менеджмента в рекламной деятельности и связей с общественностью
36. Влияние рекламы и связей с общественностью на позиционирование бренда.
37. Методы управления рекламой и связями с общественностью.

38. Анализ эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью на предприятии.
39. Особенности работы структурных подразделений рекламы и связей с общественностью.
40. Основные профессии в рекламе и связях с общественностью.
41. Специфика рекламы в интернете.
42. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### 5.3.2. Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для написания эссе и подготовки соответствующей презентации (научного доклада или реферата) по теме: «Анализ рекламной деятельности и/или связей с общественностью компании (на примере конкретной фирмы/бренда)».

Конкретный объект выбирается студентом индивидуально. Контрольная работа подразумевает практический анализ рекламной деятельности или деятельности в области связей с общественностью крупной компании, бренда. Работа представляется в письменном (напечатанном) виде, защищается устно, с презентацией работы в виде слайдов, роликов.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.3. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### *Литература:*

##### *Основная*

6. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>
7. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия

- «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705>
8. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>
  9. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>
  10. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>
  11. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091796>
  12. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>

*Дополнительная*

13. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 109 с.
14. Лидовская О.Е. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / СПб: Питер, 2013 г. – 146 с.
15. Мишанин С.Н., Баландин А.С. Рекламное дело / М.: Флинта. 2015 г. – 200 с.
16. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, 2012. - 240 с.
17. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / Директ-Медиа. 2014 г. – 208 с.
18. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама. Практическая теория: учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб: Питер, 2016. – 542 с.
19. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М. : Изд-во Дашков, 2012. - 271 с.
20. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / СПб.: Питер, 2016. — 342 с.
21. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 211 с.
22. Огилви Д. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
23. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие / Д.А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: [б. и.], 2012. - 416 с.
24. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. / СПб.: Питер, 2014.

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:  
Windows  
Microsoft Office

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.



- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.2. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки работы с информацией, умение выполнять творческие задания, отстаивать свою точку зрения по научной проблематике и презентовать свои работы.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной и практической деятельности студентов в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки студент выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и общекультурные и общепрофессиональные компетенции.

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ семинарских занятий

### Тема 1. Сущность и содержание дисциплины

**Цель занятия:** изучить основы и рассмотреть особенности сферы рекламы и PR.

Форма проведения: дискуссия, опрос.

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Понятие и теоретические основы рекламы.
2. Этапы развития рекламы.
3. Влияние рекламы на общество.
4. Понятие и сущность PR.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Культурная функция рекламы.
2. Протореклама.
3. Влияние развития СМИ на рекламу

*Список источников и литературы*

*Источники:*

1. Закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

*Литература:*

*Основная:*

2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 109 с.
3. Мишанин С.Н., Баландин А.С. Рекламное дело / М.: Флинта. 2015 г. – 200 с.
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / Директ-Медиа. 2014 г. – 208 с.

*Дополнительная:*

5. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие / Д.А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: [б. и.], 2012. - 416 с.

## **Тема 2. Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR).**

**Цель занятия: ознакомиться с основными целями рекламы и с методами воздействия рекламы на целевую аудиторию.**

**Форма проведения: собеседование, опрос**

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Типы рекламы.
2. Реклама в интернет.
3. Виды рекламы по охвату аудитории.

*Контрольные вопросы:*

1. Стиль в рекламе.
2. Инструменты воздействия PR.
3. Понятие GR.

*Список источников и литературы*

*Источники:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. – М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

*Основная литература:*

4. Лидовская О.Е. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / СПб: Питер, 2013 г. – 146 с.
5. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / Директ-Медиа. 2014 г. – 208 с.

*Дополнительная литература:*

6. Огилви Д. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.

## **Тема 3. Современное содержание рекламной индустрии.**

**Цель занятия: ознакомиться с современными тенденциями рекламы и со структурой современной рекламы.**

**Форма проведения: опрос, собеседование**

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Технологии создания и внедрения образа объекта.
2. Характеристика рекламной индустрии.
3. Динамика развития рынка рекламы.

*Контрольные вопросы:*

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Основные методы PR.
3. Создание ценности бренда.

*Список источников и литературы**Источники*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. – М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

*Литература**Основная:*

4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / Директ-Медиа. 2014 г. – 208 с.
5. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама. Практическая теория: учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб: Питер, 2016. – 542 с.
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М. : Изд-во Дашков, 2012. - 271 с.

*Дополнительная:*

7. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 211 с.

#### **Тема 4. Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.**

**Цель занятия: изучение специфики профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также особенностей основных профессии в указанной сфере.**

Форма проведения: опрос дискуссия, обсуждение научных докладов и рефератов

*Вопросы для обсуждения:*

1. Особенности работы рекламного агентства.
2. Особенности работы структурных подразделений компаний, ответственных за рекламу и PR.
3. Основные профессии в рекламе и PR.

*Контрольные вопросы:*

1. Структура управления службой рекламы.
2. Специфика разработки рекламного брифа.
3. Креатив и творчество в рекламе и связях с общественностью.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, дискуссия по рассматриваемым работам.

*Список источников и литературы**Источники:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. – М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении

монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

*Основная литература*

4. Лидовская О.Е. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / СПб: Питер, 2013 г. – 146 с.
5. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / Директ-Медиа. 2014 г. – 208 с.
6. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама. Практическая теория: учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб: Питер, 2016. – 542 с.

*Дополнительная литература*

7. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. [Электронный ресурс: Znanium.com (Научная мысль)], стр. 340 - 620 с.).
8. Умберто Эко. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки. – М.: Симпозиум, 2004.-стр.30-130.

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»*,

9. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / СПб.: Питер, 2016. — 342 с.

### 9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины** – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

#### Задачи дисциплины:

- показать специфику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (РСО);
- сформировать практические навыки и умения в сфере РСО;
- дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере РСО;
- раскрыть место и роль рекламы и связей с общественностью в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- проследить исторические периоды становления и развития теории и практики рекламы и связей с общественностью;
- показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК 6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### *знать:*

- теоретические и методологические основы сферы РСО;
- особенности дисциплины;
- специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.);

#### *уметь:*

- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере РСО;
- проводить анализ вторичных источников в сфере РСО;
- определять основы рекламной политики в сфере РСО;
- изучать тенденции развития рынка и сферы РСО;

*владеть:*

- современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО;
- методами изучения рекламных целей;
- навыками разработки рекламного брифа.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.