

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 / BASICS OF
PROFESSIONAL ACTIVITY**

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 2024

Основы профессиональной деятельности / Basics of Professional Activity
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, доцент А.Л. Абаев

Ст. преподаватель Хассан Деван Мехеди

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024

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
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.....	15
5.3.2. Темы научных докладов и (или) рефератов.....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1. Список источников и литературы.....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	20
9. Методические материалы.....	21
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	21
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	24
Приложения.....	26
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	26

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 (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.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
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 использованием инструментов	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 поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых

комплекса маркетинга		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).

Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 2 Credit, 72 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
1	Lectures	14
1	Workshops/Lab Works	14
Total:		28

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 44 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
1	Lectures	8
1	Workshops/Lab Works	8
Total:		16

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 56 academic hours.

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	Современные тенденции развития рекламы и специфика ее

	содержание рекламной индустрии	<p>изучения в современном информационном обществе. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современные технологии создания и внедрения образа объекта: идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы.</p> <p>Структура современной рекламы: ATL, BTL, TTL. Характеристика рекламной индустрии. Рынок рекламы: стоимость и динамика развития.</p> <p>Реклама в местах продаж. Рекламные мероприятия, стимулирующие сбыт.</p> <p>Основные методы PR. Современные инструменты PR. Другие современные методы коммуникаций. Спонсорство. Event-маркетинг. Нативная реклама.</p> <p>Интернет-реклама.</p> <p>Понятия «бренд» и «брендинг». Реклама как инструмент создания ценности бренда.</p>
4.	Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>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.</p> <p>Рынок рекламы и связей с общественностью. Бизнес, связанный с рекламой и связями с общественностью.</p> <p>Рекламное агентство. Общая характеристика рекламного агентства. Структура управления.</p> <p>Основные профессии в рекламе и связях с общественностью. Директор рекламной службы. Начальник департамента связей с общественностью. Специалист рекламной службы, агентства.</p> <p>Креатив и творчество в рекламе и связях с общественностью</p>

Discipline content

№	Discipline section	Content
1	The essence and content of the discipline «Fundamentals of Professional Activity» in the profile «Advertising and Public Relations».	<p>Theoretical foundations of advertising and public relations. Definition of advertising and public relations. The concept of advertising.</p> <p>Advertising and society. The influence of advertising on society. The cultural function of advertising. Public morality and advertising.</p> <p>Modern trends in advertising and public relations.</p> <p>Historical foundations of advertising. Stages of advertising development.</p> <p>Requirements for self-study and features of monitoring students' knowledge at the Department of Marketing and Advertising, including the discipline. Basic literature and sources of information on the discipline.</p>
2	Basic concepts and characteristics of advertising and public	<p>Purpose, mission and objectives of advertising. The impact of advertising on the audience. Main objectives of advertising.</p> <p>Types of advertising. Advertising is persuasive, informative,</p>

	relations (PR)	<p>corrective, reminding, comparative.</p> <p>Style in advertising. Advertising styles: entertaining, artistic, shocking, intrusive.</p> <p>Types of advertising by audience coverage: mass, large-scale, direct, direct action. Advertising business, institutional, corporate.</p> <p>Internet advertising.</p> <p>The concept of «Public Relations» (PR). Types of PR. PR influence tools.</p> <p>The influence of PR on the image of an organization.</p> <p>Advertising and PR in commercial and non-profit organizations.</p>
3	Modern content of the advertising industry	<p>Modern trends in the development of advertising and the specifics of its study in the modern information society. The concept of integrated marketing communications.</p> <p>Modern technologies for creating and implementing the image of an object: an idea, a product, a service, a person, an organization, a company.</p> <p>Structure of modern advertising: ATL, VTL, TTL.</p> <p>Characteristics of the advertising industry. Advertising market: cost and development dynamics.</p> <p>Advertising at points of sale. Advertising activities that stimulate sales.</p> <p>Basic PR methods. Modern PR tools.</p> <p>Other modern methods of communication. Sponsorship.</p> <p>Event marketing. Native advertising.</p> <p>Internet advertising.</p> <p>The concepts of «brand» and «branding». Advertising as a tool for creating brand value.</p>
4	Professional activities in the field of advertising and public relations	<p>Advertising and public relations in the company. The main areas of work of advertising and public relations departments at the enterprise. Features of the work of structural divisions of advertising and public relations departments.</p> <p>Advertising and public relations market. Business related to advertising and public relations.</p> <p>Advertising agency. General characteristics of an advertising agency. Management structure.</p> <p>Main professions in advertising and public relations. Director of Advertising Services. Head of the Public Relations Department. Advertising specialist, agency.</p> <p>Creativity and Creativity in Advertising and Public Relations.</p>

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 - опрос на семинаре - научный доклад - тестирование	3 балла 4 балла 10 баллов 11 баллов	9 баллов 20 баллов 20 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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

When assessing oral questioning and participation in discussions at seminars, the following are considered:

- degree of disclosure of the topic of the speech (0–2 points);
- knowledge of the content of the problems being discussed, the ability to use previously studied theoretical material and terminology (0–2 points);
- style and logic of presentation of material, literacy of speech (0–1).

When evaluating abstracts and scientific reports, the following is considered:

- completeness and accuracy of disclosure of the study, correct definition of the object and subject of the study (0–5);
- degree of structure of the material and scientific presentation (0–2);
- design of the work (presence of introduction, conclusion, main sections, list of references) (0–3).

Criteria for assessing answers during testing:

- correct answer – 1 point.
- incorrect answer – 0 points.

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
• participation in the discussion	3	9
• survey at the seminar	4	20

• scientific report	10	20
• testing	11	11
Intermediate control (credited)		40
Total per semester		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale	ECTS scale	
95 – 100	excellent	A	
83 – 94		B	
68 – 82	good	credited	
56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	FX	
0 – 19		fail	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, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<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.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification. The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Fluently navigates educational and professional literature.

		<p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</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.

5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

The oral and written blitz surveys will conduct after studying each topic as part of control questions in the discipline.

5.3.1. Example control questions

1. Methodological foundations, terms and concepts in advertising.
2. Advertising and the market in the Ancient World and in Medieval Europe as the origins of the types of market and advertising communications.
3. Communication revolution of the New Age.
4. Guttenberg's information revolution and the emergence of print advertising.
5. Advertising "from the merchant": specifics of text, placement, impact.
6. Formation of advertising "from the manufacturer".
7. Visual images of advertising.
8. Advertising and society.
9. Formation of the advertising profession and its content.
10. Formation of the profession of a specialist in the field of public relations
11. Features of the formation of the market and market relations in Russia
12. Traditions of naming and branding in Russia.
13. Text and image in Russian advertising of the late 19th – early 20th centuries.
14. Advertising and information wars of Russian manufacturers.
15. Mass media, periodicals and advertising agencies in Russia.
16. Soviet pseudo-advertising: call, order, slogan.
17. Revival of advertising in post-Soviet Russia: the problem of origins
18. Features of American consumer society and the formation of the information market.
19. Legendary brands of American manufacturers and their advertising support.
20. Creativity in advertising and PR of American manufacturers in the twentieth century.
21. Total advertising and expansion of the arsenal of advertising media in the twentieth century.

22. Electronic media and advertising.
23. School of American Advertising.
24. Problems of adaptation of international advertising in modern Russia.
25. Advertising communication in modern Russia: types and dynamics.
26. Types of advertising and public relations markets
27. Definition and concept of ATL, VTL, PR, GR.
28. Mission and types of PR.
29. Methods of influencing advertising and PR on the target audience
30. Methods of regulating information and advertising in various types of markets.
Authorities regulating advertising and public relations.
31. Application of the Federal Law of the Russian Federation “On Advertising”.
32. Creation and embodiment of the image of an object: idea, product, service, company.
33. Creating brand value and a positive image.
34. Features of advertising and PR in commercial and non-commercial structures.
35. The role of marketing and management in advertising activities and public relations
36. The influence of advertising and public relations on brand positioning.
37. Methods of managing advertising and public relations.
38. Analysis of the effectiveness of advertising activities and public relations at the enterprise.
39. Features of the work of structural units of advertising and public relations.
40. Main professions in advertising and public relations.
41. Specifics of advertising on the Internet.
42. The essence of integrated marketing communications.

5.3.2. Topics of scientific reports and (or) abstracts

Each student receives an individual option for writing an essay and preparing a corresponding presentation (scientific report or abstract) on the topic: “Analysis of the advertising activities and/or public relations of a company (using the example of a specific company/brand).”

The specific object is selected by the student individually. The test involves a practical analysis of advertising or public relations activities of a large company or brand. The work is presented in written (printed) form, defended orally, with a presentation of the work in the form of slides and videos.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. 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/
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/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: 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/

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 – 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 – 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 – 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 – 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 – 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

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru 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.rsu.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

9.1. 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 соответствие 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.

9.2. 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 PCO;
- методами изучения рекламных целей;
- навыками разработки рекламного брифа.

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

The discipline "Fundamentals of professional activity" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline- to reveal the essence and content of the professional training of students in the direction of "Advertising and Public Relations", to form the basic principles of future professional activity, key competencies, functions and tasks of the professional practice of a specialist in the field of advertising and public relations.

Tasks of the discipline:

- show the specifics of activities in the field of advertising and public relations;
- to form practical skills and abilities in the field of Advertising and Public Relations;
- to give the most complete picture of the future profession, types of professional activity and career in the field of Advertising and Public Relations;
- reveal the place and role of advertising and public relations in the modern life of society, justify the importance of the profession;
- trace the historical periods of formation and development of the theory and practice of advertising and public relations;
- show the features and specifics of various professions in the field of advertising and public relations;
- to consider the main tasks that specialists in the field of advertising and public relations solve;
- reveal the features and specifics of various advertising and public relations tools.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC 6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of lifelong learning

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

PC-2 Able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- theoretical and methodological foundations of Advertising and Public Relations;
- features of the discipline;
- the specifics of various types of professional activities (marketing and advertising; advertising and management; advertising and production; advertising and information; analytical, etc.);

To be able to:

- understand development trends and promising areas in Advertising and Public Relations;
- to analyze secondary sources in Advertising and Public Relations;
- determine the basics of advertising policy in Advertising and Public Relations;
- to study the development trends of the market and the sphere of Advertising and Public Relations;

To own:

- modern methods and tools of Advertising and Public Relations;
- methods of studying advertising purposes;

- Skills in developing an advertising brief.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credit units.