

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 теории и практики общественных связей

ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Конструирование инновационного продукта

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*кандидат филос. наук, доцент, доцент кафедры теории и
практики общественных связей Ольшанская Е.В.*

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, завидующий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 7 от 16.03.2024г.

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	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения	8
5.1 Система оценивания	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1 Список источников и литературы	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	14
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9. Методические материалы	16
9.1 Планы семинарских занятий	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	17
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью».

Задачи дисциплины:

- дать наиболее полное представление о профессиях и видах профессиональной деятельности в сфере коммуникаций;
- раскрыть место и роль коммуникаций в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- сформировать базовые представления об этике профессиональной деятельности в данной отрасли

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> основные направления деятельности рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> аргументировано характеризовать содержание основных направлений теоретического изучения и моделей коммуникации, в том числе с учетом их прикладных аспектов в рекламе и связях с общественностью; <i>Владеть:</i> понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR.
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	<i>Знать:</i> основные трудовые функции линейного менеджера по связям с общественностью. <i>Уметь:</i> выполнять функционал ассистента менеджера по связям с общественностью в рамках проекта по связям с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками реализации коммуникационного проекта, кампании, мероприятия.
	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной	<i>Знать:</i> основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. <i>Уметь:</i> спланировать мероприятие по

	стратегии.	связям с общественностью в рамках сформулированной коммуникационной стратегии. <i>Владеть:</i> навыками тактического планирования мероприятий по связям с общественностью.
	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	<i>Знать:</i> ключевые принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. <i>Уметь:</i> организовывать коммуникативные потоки внутри организации и внутрикорпоративные мероприятия. <i>Владеть:</i> основными инструментами для организации внутренних коммуникаций в современной компании.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социология, Психология, Основы теории коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика медиакоммуникации, Теория и практика маркетинга, Интегрированные коммуникации, Профессионально-ознакомительная практика.

2. Структура дисциплины

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

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
I	Лекции	8
I	Семинары	8
Всего:		16

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Современные коммуникационные индустрии	Классификация коммуникационных индустрий. Российский рынок коммуникационных индустрий. Возможности и угрозы для рекламы и PR в актуальных экономических и политических условиях. Профессиональные ассоциации и сообщества России. Обзор профессиональных стандартов рекламной и PR-индустрии.
2	Специализация в области современных коммуникаций	Специалист по созданию контента: текстовый, аудиовизуальный, интерактивный, событийный. Менеджер медиапроекта и медиапродукта. Фрилансер как форма занятости. Инновационное предпринимательство в медиабизнесе. Сравнение образовательных траекторий: креатор, стратег, аналитик. Профессиональный коммуникатор как интегратор потенциала развития организации-объекта.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Современные коммуникационные индустрии	Лекция № 1 (2ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Лекция № 2 (2ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
		Семинар № 1 (4ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа № 1	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными

			сервисами и инструментами.
		Лекция № 3 (2ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 2 (4ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 2	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
2	Специализация в области современных коммуникаций	Лекция № 4 (2ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Лекция № 5 (2ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
		Семинар № 3 (4ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
		Самостоятельная работа № 3	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.
		Лекция № 6 (2ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 4 (4ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 4	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	9 баллов	35 баллов
- тестирование (темы 1)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		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

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	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	хорошо/ зачтено	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины предусмотрена одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: тестирование.

Вопросы для тестирования

1. Какие понятия, на Ваш взгляд, характерны для PR в отличие от пропаганды? (выберите несколько вариантов ответа)

1. Конструктивное сотрудничество;
2. Дезинформация, ложь, двуличие, скрытность;
3. Искренность, открытость, понимание, согласие;
4. Навязывание воли, произвол, манипуляция;
5. Этика свободы и ответственности, установление доверия.

2. Выберите неверное высказывание (один вариант ответа):

1. Общественные связи – это система манипулятивных технологий.
2. Общественные связи – это система взаимовлияния взаимодействующих индивидов.
3. Общественные связи объединяют индивидов в единую социальную целостность.
4. Общественные связи выполняют регулятивную и контролирующие функции в обществе.

3. Какой тип общества является предпосылкой и базовой средой становления PR как профессиональной области деятельности (выберите один вариант ответа):

- а) архаическое общество;
- б) традиционное общество;

- в) индустриальное общество;
- г) постмодернистское общество.

4. Какой вид коммуникативных технологий наиболее полно отражает область деятельности по развитию общественных связей? (выберите один вариант ответа)

1. Реклама
2. Маркетинг
3. PR
4. Пропаганда

5. PR-специалист не может быть (выберите один вариант ответа):

1. Менеджером
2. Советником и экспертом
3. Технологом-коммуникатором
4. Массовиком-затейником

6. Какие коммуникативные технологии не направлены, прежде всего, на потребителя? (выберите один вариант ответа)

1. Рекламные технологии
2. PR-технологии
3. Маркетинговые технологии
4. Технологии стимулирования продаж

7. Какое суждение относится не к PR, а к рекламе? (выберите один вариант ответа):

1. «формирование положительной репутации, привлекательного образа фирмы, ее первых лиц в глазах общества»;
2. «продвижение товара на рынке, рассчитанное на мгновенную реакцию потребителя (покупка данного товара)»;
3. «деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации»;
4. «совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку (или гасящих сопротивление в обществе) конкретным товарным программам и проектам».

8. С помощью PR-технологий нельзя (выберите один вариант ответа):

1. Устанавливать и поддерживать благоприятный климат внутри организации
2. Оптимизировать коммуникативные потоки между организацией и общественностью
3. Оказывать прямое влияние на динамику продаж товаров организации
4. Сформировать благоприятные условия деятельности организации

9. Выберите неверное высказывание (один вариант ответа):

1. Общественные связи возникают благодаря коммуникации.
2. Благодаря общественным связям и существует коммуникация.
3. По мере развития общественных связей и возникает общество.
4. Общественные связи формируются только с помощью PR-технологий.

10. Верна ли общая последовательность основных этапов стратегического планирования управления общественными связями? (выберите один вариант ответа)

Разработка миссии и видения, постановка целей и задач PR-деятельности, определение общественных групп, определение стратегии как способа достижения поставленной задачи, разработка коммуникационной программы.

1. Да, верна
2. Нет, не верна

3. Сначала надо определить цели PR-деятельности, а потом разрабатывать миссию и видение
4. Указанные действия не относятся к сфере стратегического планирования

11. Исторически практика формирования корпоративного имиджа началась с (выберите один вариант ответа):

1. Разработки фирменного стиля организации
2. Разработки миссии и видения организации
3. Разработки корпоративной философии организации
4. Разработки корпоративной культуры организации

12. Совокупность постоянных визуальных, звуковых, иных информационных средств и установленных правил поведения, с помощью которых компания заявляет свою индивидуальность, создает признаки идентификации – это:

1. Фирменный стиль
2. Фирменный дизайн
3. Корпоративный имидж
4. Корпоративная философия

13. PR как поддержка маркетинговой стратегии компании подразумевает, что (выберите несколько вариантов ответа):

1. PR-отдел, как правило, подчиняется директору по маркетингу и рекламе, а затем руководству организации
2. PR-отдел находится в более выгодном положении, нежели в модели PR как центральная функция управления
3. PR-отдел занимается распространением информационно-просветительских материалов о товарах и услугах организации
4. Начальник PR-отдела участвует в процессе принятия решений в организации

14. Что из перечисленного не становится причиной конфликтов между PR-службой и отделом маркетинга и рекламы (выберите один вариант ответа):

1. Бюджет на проведение коммуникационной работы
2. Выпуск корпоративной рекламы
3. Распространение информационных материалов о товарах и услугах организации
4. Проведение корпоративных мероприятия и тренингов

15. Если в компании есть вице-президент по общественным связям, который работает с PR-агентством, то (выберите один вариант ответа):

1. Такой вид PR-практики не подразумевает, что PR является центральной функцией управления
2. Такой вид PR-практики все равно подразумевает, что PR является центральной функцией управления
3. PR в данном случае представлен как поддержка маркетинговой стратегии компании
4. PR в данном случае представлен как распределенная функция

16. Область совместных действий PR-службы и юридического отдела (выберите несколько вариантов ответа):

1. Разработка коммуникативных сообщений с точки зрения соответствия их содержания правовым нормам
2. Отношения со СМИ в случае наличия правонарушений со стороны журналистов (опубликование неточной информации, порочащих сведений и т.д.)
3. Защита интересов организации в различных судебных инстанциях

4. Составление служебных записок по различных актуальным вопросам законодательства

17. Какое из приведенных суждений является неверным (выберите один вариант ответа)?

1. Штатный специалист обладает глубоким знанием внутренней ситуации организации и таких деталей внутрикорпоративной политики, в которые никто из руководства не отважится посвятить постороннего человека
2. В случае, если работа с общественностью производится постоянно, затраты на содержание собственной PR-службы, как правило, оказываются меньше, чем привлечение PR-агентства
3. Штатные специалисты организации обычно пользуются меньшим доверием внешней среды (журналистов, потребителей и т.д.), чем внешние консультанты, которые являются независимыми экспертами
4. Штатный специалист, как правило, обладает глубоким пониманием принципов работы организации и отрасли в целом, а также большей заинтересованностью в успехе организации

18. К стратегическим целям управления общественными связями не относится (выберите один вариант ответа):

1. Содействие в достижении стратегических целей организации;
2. Формирование корпоративного имиджа организации
3. Проведение аудита финансовой отчетности организации
4. Предупреждение руководства организации об опасностях, связанных с репутационными рисками

19. Стратегия в PR – это (выберите один вариант ответа):

1. Искусство ведения информационных войн
2. Общая концепция, в которой зафиксировано, как достичь поставленной цели
3. Долгосрочное планирование PR-деятельности
4. План-график выпуска PR-продукции на ближайшие десять лет

20. Целенаправленно или стихийно формируемые обобщенные представления групп общественности об организации, которые оказывают благоприятное воздействие или становятся препятствием на пути достижения стратегических целей организации – это:

5. Фирменный стиль
6. Фирменный дизайн
7. Корпоративный имидж
8. Корпоративная философия

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

1. Виды современных коммуникационных индустрий.
2. Российский рынок коммуникационных индустрий.
3. Контекст возникновения и развития связей с общественностью: политические, экономические, правовые и социальные условия.
4. Основные элементы структуры PR как деятельности.
5. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности.
6. Отрасли и специализации связей с общественностью.
7. Место и функции рекламы в системе экономических и общественных отношений.
8. Возможности и угрозы для рекламы и PR в актуальных экономических и политических условиях.
9. Профессиональные ассоциации и сообщества России.
10. Профессиональные стандарты рекламной и PR-индустрии.
11. Специалист по созданию контента (контент-менеджер): текстовый, аудиовизуальный, интерактивный, событийный.
12. Менеджер медиапроекта и медиапродукта.
13. Фрилансер как форма занятости.
14. Инновационное предпринимательство в медиабизнесе.
15. Аспекты деятельности профессионального коммуникатора.
16. Социально-психологическую модель коммуникатора: коммуникатор – сообщение; коммуникатор – аудитория.
17. Характеристики коммуникатора.
18. Сравнение образовательных траекторий: креатор, стратег, аналитик.
19. Профессиональный коммуникатор как интегратор потенциала развития организации-объекта.

Форма проведения промежуточной аттестации: собеседование по вопросам.

Промежуточная аттестация проводится в виде ответов на вопросы промежуточной аттестации и презентации обучающимся результатов самостоятельной работы (копируем эту фразу), копируем и описание структуры билета для зачета или экзамена:

Типовая структура оценочного материала для промежуточной аттестации:

- первый вопрос – общетеоретический, формулируется на основе учебных вопросов, изученных на лекционных занятиях (рейтинг – до 10 баллов);
- второй вопрос – специальнотеоретический, формулируется на основе учебных вопросов, изученных на семинарских занятиях (рейтинг – до 10 баллов);
- третий вопрос – практический, формулируется на основе результатов выполнения самостоятельной работы (до 20 баллов).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст:

- электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489018>
- Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>
 - Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093511>

Дополнительная

- Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0795-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789474>
- Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
- 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>
- Шитов, В. Н. Менеджмент информационного контента: учебное пособие / В.Н. Шитов. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 209 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1842520. - ISBN 978-5-16-017311-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842520>
- Шунина, Ю. Связи с общественностью для людей без связей: практическое руководство / Ю. Шунина. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 208 с. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ISBN 978-5-4461-1612-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783910>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
- Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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 SE; 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 занятий

Семинар 1. Современные коммуникационные индустрии: классификация и тренды.

Вопросы для обсуждения:

1. Описать структуру коммуникационной индустрии:

- Рекламные коммуникации / Реклама
- Маркетинговые коммуникации / Маркетинговые услуги
- Событийные коммуникации / Мероприятия / Event
- Корпоративные и общественные коммуникации / Связи с общественностью
- Политические коммуникации / Политическое консультирование
- Коммуникационные исследования и аналитика / Исследования и аналитика
- Цифровые коммуникации / Digital

2. Российский рынок коммуникационных индустрий.

Семинар 2. Реклама и связи с общественностью как сфера профессиональной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Контекст возникновения и развития связей с общественностью: политические, экономические, правовые и социальные условия.
2. Основные элементы структуры PR как деятельности.
3. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности.
4. Отрасли и специализации связей с общественностью.
5. Место и функции рекламы в системе экономических и общественных отношений.
6. Возможности и угрозы для рекламы и PR в актуальных экономических и политических условиях.
7. Профессиональные ассоциации и сообщества России.
8. Профессиональные стандарты рекламной и PR-индустрии.

Семинар 3. Специалисты в области современных коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Специалист по созданию контента (контент-менеджер): текстовый, аудиовизуальный, интерактивный, событийный.
2. Менеджер медиапроекта и медиапродукта.
3. Фрилансер как форма занятости.
4. Инновационное предпринимательство в медиабизнесе.

Семинар 3. Коммуникатор в системе социальной коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Социально-психологическую модель коммуникатора: коммуникатор – сообщение; коммуникатор – аудитория.
2. Характеристики коммуникатора.
3. Сравнение образовательных траекторий: креатор, стратег, аналитик.
4. Профессиональный коммуникатор как интегратор потенциала развития организации-объекта.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Структура и содержание доклада по результатам исследовательской работы

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованной литературы и источников (не менее 10 работ).

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи исследования, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Основная часть доклада состоит из трех разделов. В первом разделе определяется степень разработанности темы в литературе, обзор теоретического основания и обоснование выбора автором концепции для раскрытия темы.

Во втором разделе дается описание актуального состояния объект-предметного поля темы исследования на основе эмпирических данных; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

В третьем разделе анализируется материал, собранный автором для изучения конкретного примера по теме доклада; обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или по совершенствованию решений (управленческих, технологических, проектных или продуктовых) для медиакоммуникаций в современных условиях.

В заключении обосновывается мнение автора, раскрывающее тему доклада, и указывается теоретическая и практическая значимость полученного результата исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полупетельный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц сверху по середине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводятся арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

Структура и содержание доклада по результатам проектной работы

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованных источников и литературы (не менее 10 работ), приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи проектной работы, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для выполнения проектной работы.

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов:

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; формулируется идея (гипотеза) проекта, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям.

Во втором разделе предлагается описание модели проектной деятельности для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и времени проекта; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка решений для выбранного обучающимся вида работ: для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы медиапродуктов); для медиаизмерений – это процедуры измерений, анализа и интерпретации.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Обязательно в приложении размещаются базовые документы проекта – паспорт, план и отчет.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью».

Задачи дисциплины:

- дать наиболее полное представление о профессиях и видах профессиональной деятельности в сфере коммуникаций;
- раскрыть место и роль коммуникаций в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- сформировать базовые представления об этике профессиональной деятельности в данной отрасли

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные направления деятельности рекламы и связей с общественностью; основные трудовые функции линейного менеджера по связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ключевые принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь: аргументировано характеризовать содержание основных направлений теоретического изучения и моделей коммуникации, в том числе с учетом их прикладных аспектов в рекламе и связях с общественностью; выполнять функционал ассистента менеджера по связям с общественностью в рамках проекта по связям с общественностью; спланировать мероприятие по связям с общественностью в рамках сформулированной коммуникационной стратегии; организовывать коммуникативные потоки внутри организации и внутрикорпоративные мероприятия.

Владеть: понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; навыками реализации коммуникационного проекта, кампании, мероприятия; навыками тактического планирования мероприятий по связям с общественностью; основными инструментами для организации внутренних коммуникаций в современной компании.