

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории  
и международных отношений

 О.И. Амурская  
«30» августа 2019г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ**

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: 4 - нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины Введение в специальность являются формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в овладении базовых теоретических и практических знаний в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью на базе работы рекламных агентств и рекламных отделов организаций, изучении особенностей технологий овладения формами и методами работы на рынке рекламы.

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1. Базовая часть

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История рекламы»;

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1. Основы рекламы.
2. Основы интегрированных коммуникаций.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных-ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Основы профессиональной этики, методы обработки информации, особенности разных целевых аудиторий.	Находить общий язык с разной аудиторией, обрабатывать информацию, ставить цели и соответствующие задачи.	Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
2	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы, теоретические основы рекламы и PR.	Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации, осуществлять выбор методов обработки информации.	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, основы корпоративной культуры, основы делового общения	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.

4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятиях.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.	Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.
---	------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ <b>Введение в специальность</b>					
Цель дисциплины	формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в овладении базовых теоретических и практических знаний в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью на базе работы рекламных агентств и рекламных отделов организаций, изучении особенностей технологий овладения формами и методами работы на рынке рекламы.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	ЗНАТЬ: Основы профессиональной этики, методы обработки информации, особенности разных целевых аудиторий. УМЕТЬ: Находить общий язык с разной аудиторией, обрабатывать информацию, ставить цели и соответствующие задачи. ВЛАДЕТЬ: Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	Лекции. Практические занятия	Собеседование Реферат Эссе Защита презентаций Зачет	<i>Пороговый</i> Особенности рекламной коммуникации: виды, участники, этапы. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. <i>Повышенный</i> Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Субъектно-субъектные, субъектно-объектные, диалоговые отношения в рекламной коммуникации.
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции

ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА		формирования		
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	ЗНАТЬ: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы, теоретические основы рекламы и PR. УМЕТЬ: Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации, осуществлять выбор методов обработки информации. ВЛАДЕТЬ: Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.	Лекции. Практические занятия	Собеседование Реферат Эссе Защита презентаций Зачет	<i>Пороговый</i> Классификация средств и видов рекламы <i>Повышенный</i> Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушн, дополнительные средства.

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ	Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции	
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, основы корпоративной культуры, основы делового общения УМЕТЬ: Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета. ВЛАДЕТЬ: Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	Лекции. Практические занятия	Собеседование Реферат Эссе Защита презентаций Зачет	<i>Пороговый</i> Осуществлять связи с общественностью в области рекламы <i>Повышенный</i> Установлением связей с деловыми партнерами.
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. УМЕТЬ: Планировать рекламные и	Лекции. Практические занятия	Собеседование Реферат Эссе Защита презентаций Зачет	<i>Пороговый</i> Творческий подход к рекламе: разработка «главной идеи» <i>Повышенный</i>

	коммуникационных кампаний и мероприятие.	PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.			Традиционные методы психологического воздействия рекламного сообщения. Суггестия в рекламе.
--	------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 1 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	36	36
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	36	36
Курсовая работа	-	-
Другие виды СРС:		
Подготовка к семинарским занятиям, устному, написание реферата, эссе, подготовка презентаций	16	16
Работа со справочными материалами	6	6
Изучение и конспектирование литературы	6	6
Работа со специализированными сайтами	8	8
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3	3
	экзамен (Э)	
ИТОГО: Общая трудоемкость	72/2	72/2
	часов	
	зач. ед.	

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестра №	раздела №	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	1	<b>Раздел I. Реклама и PR: общие сведения</b>	Реклама: понятие, функции, виды. Влияние на общество. PR: понятие, объект, субъект, цели, задачи, функции.
1	2	<b>Раздел II. PR в современном обществе</b>	История развития PR. Виды PR. Причины возникновения PR. PR в разные периоды. Внутренний PR. Внешний PR. Политический PR. Социальный PR. PR в шоу-бизнесе. Черный PR. Виды PR-мероприятий. Промо-акции. Пресс-конференция. Конференция. Product-placement. Спонсорство. Благотворительность. Круглый стол. Корпоративный праздник. Проведение пресс-конференции. Конкретные случаи использования PR. Анализ рекламной и PR продукции. Корпоративная социальная ответственность. Правила написания пресс-релиза. Подготовка пресс-релиза. Исследования в рекламе. Творческое воплощение рекламы (рекламный креатив).

### 2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

семестра №	раздела №	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
1	1	<b>Раздел I. Реклама и PR: общие сведения</b>						
		Общие сведения о рекламе	2			4	6	
		PR: общие сведения	2			4	6	2 неделя Собеседование
		Реклама и PR: сравнительный анализ. Раздел дисциплины № 1	2 6			4 12	6 18	
1	2	<b>Раздел II. PR в современном обществе</b>						
		История развития PR. Виды PR			4	6	10	
		Виды PR-мероприятий			4	6	10	6-7 недели Защита презентаций
		Проведение пресс-конференции			2	6	8	

Конкретные случаи использования PR			2	6	8	
Анализ рекламной и PR продукции			2	6	8	
Правила написания пресс-релиза			4	6	10	
Корпоративная социальная ответственность	2			4	6	
Корпоративная культура	2			4	6	
Кризисные ситуации	2			4	6	
Структура рекламного и PR агентства	2			4	6	<i>16 неделя</i> Реферат
Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	2			4	6	<i>17 неделя</i> Эссе
Анализ эффективности рекламных компании на основе данных ЦА с применением различных методов ее реализации	2			4	6	
Раздел дисциплины № 2	<b>12</b>		<b>18</b>	<b>24</b>	<b>54</b>	
<b>ИТОГО за семестр</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	
<b>ИТОГО</b>						<b>Зачет</b>

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	1	Раздел I. Реклама и PR: общие сведения	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, собеседованию, написание реферата, Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) Изучение и конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	6 2 2 2
1	2	Раздел II. PR в современном обществе	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, эссе, подготовка презентаций Написание реферата Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) Изучение и конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	6 4 4 6
<b>ИТОГО в семестре</b>				<b>36</b>



### **3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

1. Общие сведения о рекламе

Реферирование литературы.

2-3. PR: общие сведения. Реклама и PR: сравнительный анализ.

Реферирование литературы.

4. История развития PR. Виды PR

Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.

5. Виды PR-мероприятий

Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.

6. Проведение пресс-конференции

Подготовка к ролевой игре по предложенным темам.

7. Конкретные случаи использования PR

Анализ предоставленной на занятии информации.

8. Анализ рекламной и PR продукции

Подготовить доклады на основе различных источников.

9. Подготовка пресс-релиза

Написание пресс-релиза.

10. Корпоративная социальная ответственность

Реферирование литературы.

11. Правила написания пресс-релиза

Выучит правила.

12. Кризисные ситуации.

Анализ журнальных статей.

13. Структура рекламного и PR агентства.

Проанализировать структуру рекламного и PR агентства г. Рязани.

14. Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.

Реферирование литературы.

15. Анализ эффективности рекламных компаний на основе данных ЦА с применением различных методов ее реализации.

Проведение анализа эффективности рекламных компаний на основе данных ЦА с применением различных методов ее реализации.

### **Рекомендации к самостоятельной работе студентов.**

Самостоятельная работа студентов по курсу «Введение в специальность» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении основ рекламы и PR. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

#### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. См. Фонд оценочных средств

##### 4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

*Рейтинговая система не используется.*

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114757">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114757</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-
2	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-
3.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-

##### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6

1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-
2.	Белякова, Н. И быть, и казаться: советы студентам-рекламистам [Текст] / Наталия Белякова // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 4. - С. 57-59.	1-2	1	1	-
3.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-
4.	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253716">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253716</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-
5.	Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=239874">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=239874</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-
6.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2016. - 246 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453360">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453360</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-

7.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453044">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453044</a> (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	---	-----	---

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: [readall.ru](http://readall.ru)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihik.lib.ru/>
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/>  
<http://library.rsu.edu.ru/>
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Информационно-справочная система– URL: <http://www.reklamainfo.ru> (дата обращения 14.05.2019)
2. Наружная реклам а– URL: <http://www.outdoormedia.ru>(дата обращения 14.05.2019)
3. Оператор наружной рекламы – URL: <http://www.newsoutdoor.ru>(дата обращения 14.05.2019)
4. Рекламный мир – URL: <http://www.adverus.ru/> (дата обращения 14.05.2019)
5. Рынок российской рекламы. Новости – URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения 14.05.2019)
6. Сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: <http://www.advi.ru> (дата обращения 14.05.2019)
7. Сайт журнала AdAge – URL: <http://www.adage.com/> (дата обращения 14.05.2019)
8. Сайт журнала для дизайнеров «Как» – URL: <http://kak.ru/>(дата обращения 14.05.2019)
9. Сайт наука о рекламе – URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения 14.05.2019)
10. Сайт по брэндингу – URL: <http://www.salespromotion.ru> (дата обращения 14.05.2019)
11. Сайт российского журнала AdAge – URL: <http://www.adage.ru> (дата обращения 14.05.2019)
12. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: <http://www.rara.ru> (дата обращения 14.05.2019)

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

## ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### 6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

### 6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Заполняется только для ФГОС ВПО*

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>реклама, PR, имидж, общественное мнение</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

**9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

**10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)**

<b>Набор ПО в компьютерных классах</b>	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
<b>Набор ПО для кафедральных ноутбуков</b>	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**Приложение 1**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного  
контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Общие сведения о рекламе	ОК-6	Зачет
2.	PR: общие сведения	ОК-6	Зачет
3.	Реклама и PR: сравнительный анализ.	ОК-6	Зачет
4.	История развития PR. Виды PR	ОК-6, ОПК-1	Зачет
5.	Виды PR-мероприятий	ОПК-1	Зачет
6.	Проведение пресс-конференции	ПК-6, ПК-7	Зачет
7.	Конкретные случаи использования PR	ОК-6, ОПК-1	Зачет
8.	Анализ рекламной и PR продукции	ПК-6, ПК-7	Зачет
9.	Подготовка пресс-релиза	ПК-6, ПК-7	Зачет
10.	Корпоративная социальная ответственность	ОК-6	Зачет
11.	Правила написания пресс-релиза	ОК-6, ОПК-1	Зачет
12.	Кризисные ситуации	ОК-6	Зачет
13.	Структура рекламного и PR агентства	ОК-6	Зачет
14.	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	ОК-6, ОПК-1	Зачет
15.	Анализ эффективности рекламных компаний на основе данных ЦА с применением различных методов ее реализации	ОК-6, ОПК-1	Зачет

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	ЗНАТЬ:	
		Основы профессиональной этики,	ОК-6 З1
		методы обработки информации,	ОК-6 З2
		особенности разных целевых аудиторий.	ОК-6 З3
		УМЕТЬ:	
		Находить общий язык с разной аудиторией,	ОК-6 У1
		обрабатывать информацию,	ОК-6 У2
ставить цели и соответствующие	ОК-6 У3		

		задачи.	
		ВЛАДЕТЬ:	
		Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	ОК-6 В1
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	ЗНАТЬ:	
		Основы становления коммуникативных технологий PR и рекламы,	ОПК-1 З1
		Основы развития коммуникативных технологий PR и рекламы,	ОПК-1 З2
		теоретические основы рекламы и PR.	ОПК-1 З3
		УМЕТЬ:	
		Интерпретировать PR как форму коммуникации,	ОПК-1 У1
		Интерпретировать рекламу как форму коммуникации,	ОПК-1 У2
		осуществлять выбор методов обработки информации.	ОПК-1 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.	ОПК-1 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ:	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений,	ПК-6 З1
		основы корпоративной культуры,	ПК-6 З2
		основы делового общения	ПК-6 З3
		УМЕТЬ:	
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации,	ПК-6 У1
		организовывать систему связей с общественностью в коллективе,	ПК-6 У2
		применять правила делового этикета	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-6 В1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	ЗНАТЬ:	
		Организацию рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.	ПК-7 З1
		Подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.	ПК-7 З2
		Производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.	ПК-7 З3
		УМЕТЬ:	
		Планировать рекламные и PR-мероприятия,	ПК-7 У1
		подбирать приемы продвижения	ПК-7 У2

	продукта, определять позиционирование продукта	ПК-7 У3
	ВЛАДЕТЬ:	
	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции или её части)
1.	Дайте определение рекламе согласно закону РФ о рекламе.	ОК-6 31, 32, 33
2.	Охарактеризуйте рекламный процесс и его участников.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
3.	Опишите каналы распространения рекламы.	ОПК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
4.	Назовите структуру рекламного обращения.	ОПК-1 31, 32, 33
5.	Опишите основные принципы медиапланирования.	ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
6.	Назовите правовые и этические аспекты рекламной деятельности.	ОПК-1 31, 32, 33
7.	Охарактеризуйте типологию видов рекламы.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
8.	Опишите креатив в рекламе.	ОПК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
9.	Опишите оценку результатов рекламной деятельности.	ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
10.	Дайте определение PR.	ОК-6 31, 32, 33
11.	Сравните рекламу и PR.	ОК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
12.	Опишите профессиональные и личностные качества специалиста по рекламе и PR.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
13.	Охарактеризуйте корпоративную социальную ответственность.	ОПК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
14.	Охарактеризуйте общественное мнение: понятие, объект, субъект, структура, функции.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
15.	Охарактеризуйте общественное мнение: формирования, способы влияния.	ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
16.	Охарактеризуйте виды PR-мероприятий (промо-акции, пресс-конференция, конференция, product placement).	ОПК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
17.	Охарактеризуйте виды PR-мероприятий (спонсорство, благотворительность).	ОПК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
18.	Опишите общение с прессой во время кризиса в компании.	ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
19.	Назовите правила составления пресс-релиза.	ОК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
20.	Охарактеризуйте Виды PR (внутренний, внешний).	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1

21.	Охарактеризуйте Виды PR (социальный, политический, черный).	ОПК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
22.	Охарактеризуйте PR в кризисных ситуациях.	ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
23.	Дайте определение понятиям «мнение», «общественность», «паблисити», «имидж».	ОК-6 31, 32, 33
24.	Охарактеризуйте виды PR-мероприятий (круглый стол, корпоративный праздник).	ОПК-1 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
25.	Назовите правила составления анонса.	ОК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

### (Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Введение в специальность (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

**«зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.