

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Введение в специальность рекламы и связи с общественностью

Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	очно-заочная
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
<i>Год начала подготовки: 2024 г.</i>	

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	108/3	18	18	-	72	-	Зачет
<b>Итого:</b>	<b>108/3</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>Зачет</b>

Сочи 2024г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Введение в специальность рекламы и связи с общественностью

Рабочую программу составила:

 Круглова М.С., к.э.н., доц. кафедры ОПиСК

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:**

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ  Е.В. Онищенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 202\_\_/202\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202\_\_/202\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202\_\_/202\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Введение в специальность рекламы и связи с общественностью» является формирование у обучающихся адекватного представления о выбранном направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Задачи дисциплины:

- сформировать и закрепить у обучающихся представления о принципах и законах функционирования рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- изучить специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- ознакомиться со спецификой использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью;
- сформировать умения работать с научной и методической информацией, посвященной рекламе и связям с общественностью.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Антикризисный PR Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Методология и методы исследований в коммуникационной сфере Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика
ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга Современная пресс-служба Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Преддипломная практика

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПК-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	<p>Знать: эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь: создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
	ПК-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью	<p>Знать: теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь: применять теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеть: навыками создания теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью</p>

<b>Компетенции и индикаторы их достижения</b>		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ПК-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: методы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: применять методы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками использования методов организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: методы участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	Знать: принципы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере рекламы и связей с общественностью

<b>Компетенции и индикаторы их достижения</b>		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: методы ведения деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками ведения деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью

## 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина и область практической деятельности	12	2	2	-	8
2	Тема 2. История возникновения «Реклама и связи с общественностью». как области науки и практики	12	2	2	-	8
3	Тема 3. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни	12	2	2	-	8
4	Тема 4. Связи с общественностью в политике и бизнесе	12	2	2	-	8
5	Тема 5. Организация PR- деятельности	12	2	2	-	8
6	Тема 6. Законодательное и этическое регулирование PR-деятельности	12	2	2	-	8
7	Тема 7. Основы рекламной деятельности	12	2	2	-	8
8	Тема 8. Носители рекламной информации. Каналы распространения рекламы	12	2	2	-	8
9	Тема 9. Этика и закон в рекламной деятельности	12	2	2	-	8

Зачет	-	-	-	-	-
<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>72</b>

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина и область практической деятельности	Структура рекламы и связи с общественностью, общие принципы построения и оценки. Реклама и связи с общественностью. сущность и содержание. Должностные обязанности в сфере «Реклама и связи с общественностью». Профессиональные требования в сфере «Реклама и связи с общественностью»
2	Тема 2. История возникновения «Реклама и связи с общественностью». как области науки и практики	История возникновения «Реклама и связи с общественностью» как области науки и практики. Основные этапы развития «Реклама и связи с общественностью»
3	Тема 3. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни	Роль рекламы и СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции рекламы и СО. СО и смежные специальности: сходства и различия.
4	Тема 4. Связи с общественностью в политике и бизнесе	Связи с общественностью - технологии в политике Сущность, содержание, определение понятия связи с общественностью технологии в бизнесе.
5	Тема 5. Организация PR-деятельности	Методы, способы, средства, процедуры PR-технологий. PR-служба (определение, содержание, примеры). PR-подразделения в органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах
6	Тема 6. Законодательное и этическое регулирование PR-деятельности	Акты, регламентирующие PR-деятельность в сфере связей с общественностью. Этические аспекты PR-деятельности
7	Тема 7. Основы рекламной деятельности	Понятие рекламы. Признаки и функции рекламы. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Воздействие рекламы на потребителя. Методы воздействия в рекламе
8	Тема 8. Носители рекламной информации. Каналы распространения рекламы	Классификация видов и средств торговой рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов реклам.
9	Тема 9. Этика и закон в рекламной деятельности	Этика рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина и область практической деятельности	Сложность и многозначность определения понятия «связи с общественностью». Проблема перевода термина «связи с общественностью» и употребление его в других языках Сферы и направления деятельности специалиста в области связей с общественностью. Основные терминологические понятия СО (организация, общественность, коммуникация). Имидж и репутация: определение и соотношение

		понятий.
2	Тема 2. История возникновения «Реклама и связи с общественностью». как области науки и практики	Отличие связей с общественностью от рекламы, пропаганды, маркетинга. Основные принципы и этические нормы в профессиональной деятельности специалиста в сфере связей с общественностью. (Основные профессиональные этические кодексы). . Современный рынок связей с общественностью в России и за рубежом (Профессиональные издания, профессиональные премии и сертификация).
3	Тема 3. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни	Роль специалиста по связям с общественностью в работе с общественным мнением: выявление основных проблем, составление стратегии решения проблем. Проблема субъективной интерпретации полученной информации в коммуникативном процессе. Процесс и стадии формирования коллективного мнения. Способы управления мнением общественности и изменение мнений оппонентов. Способы измерения общественного мнения.
4	Тема 4. Связи с общественностью в сферах политики и бизнесе	Мотивация персонала в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Создание команд для повышения эффективности деятельности организации. Организация мероприятий по командообразованию: принципы и основные форматы. Характеристики эволюции принципа социальной ответственности в деловой сфере. Репутация компании, ответственность перед общественными группами, финансовая ответственность в управлении репутацией. Организационная / корпоративная культура (понятие, функции, уровни).
5	Тема 5. Организация PR-деятельности	Менеджмент корпоративного издания: основные этапы создания и организация материалов во внутрикорпоративном СМИ. Методы продвижения корпоративного издания. Корпоративное издание как репутационный проект. Общая характеристика СМИ и медиапланирование (структура и базовые понятия медиарилейшнз).. Общие принципы планирования и отношения со СМИ как часть плана. Механизмы мониторинга СМИ. Создание медийного образа организации. Медиарилейшнз как управление информацией.
6	Тема 6. Законодательное и этическое регулирование PR-деятельности	Определение приоритетных общественных групп в PR-кампаниях и их потребностей. Роль и место управления внутренними коммуникациями в кадровом менеджменте.

		<p>Формы исследования организационной культуры.</p> <p>Управление организационной культурой: инструменты, средства и модели управления и изменения организационной культуры.</p> <p>Внутреннее информационное поле организации (каналы, инструменты, содержание информации).</p> <p>Типы корпоративных изданий. Характеристики корпоративного издания.</p> <p>Место и роль новости в отношениях со СМИ (Информационный повод, способы направления информационных потоков, создание повестки дня).</p>
7	Тема 7. Основы рекламной деятельности	<p>Источники деловой информации и их виды.</p> <p>Особенности новости и информационных материалов в деловом издании, жанры деловой журналистики.</p> <p>Теория коммуникации как научная дисциплина.</p> <p>Системообразующая роль коммуникации в обществе.</p> <p>Антропосоциогенез и социальная коммуникация (Коммуникативные революции. Концепции и модели коммуникации).</p> <p>Функции, средства (семиотика), каналы, субъекты коммуникации.</p> <p>Виды и уровни коммуникации: вербальная и невербальная коммуникация. Специфика каждого уровня в процессуальном и структурном аспектах.</p> <p>Сферы коммуникации: политическая, рекламная, PR-коммуникация, коммуникация в организациях.</p>
8	Тема 8. Носители рекламной информации. Каналы распространения рекламы	<p>Юридическое содержание понятий: информация, информационная сфера, информационная безопасность.</p> <p>Информация с ограниченным доступом: государственная тайна и конфиденциальная информация.</p> <p>Коммерческая тайна и ответственность за ее разглашение. Частные случаи охраны конфиденциальной информации в Гражданском кодексе РФ.</p> <p>Отношения со СМИ в правовом поле. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.</p> <p>. Защита репутации юридическими средствами.</p> <p>Юридические понятия чести, достоинства и деловой репутации.</p> <p>. Юридическое понятие предвыборной агитации (Критерии различения агитационной деятельности и информирования). Ограничения свободы предвыборной агитации.</p>
9	Тема 9. Этика и закон в рекламной деятельности	<p>Теоретические принципы организации рекламной кампании: определение «портрета» покупателя, целей, задач, основной идеи рекламной кампании.</p> <p>67. Проблемы маркетинговой оценки</p>

		<p>эффективности в сфере рекламы. Критерии и методы оценки коммуникативной, экономической и медиальной эффективности рекламной кампании.</p> <p>Основные характеристики и типологии кампаний по связям с общественностью. Типологии кампаний по связям с общественностью.</p> <p>Виды и методы исследований в кампаниях по связям с общественностью (SWOT-анализ, формула GETS).</p>
--	--	--

### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина и область практической деятельности	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации
2	Тема 2. История возникновения «Реклама и связи с общественностью». как области науки и практики	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации
3	Тема 3. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации
4	Тема 4. Связи с общественностью в сферах политики и бизнесе	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации
5	Тема 5. Организация PR-деятельности	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации
6	Тема 6. Законодательное и этическое регулирование PR-деятельности	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации
7	Тема 7. Основы рекламной деятельности	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу,

		подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации
8	Тема 8. Носители рекламной информации. Каналы распространения рекламы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации
9	Тема 9. Этика и закон в рекламной деятельности	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

1. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

2. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью. Коммуникативная и интегративная сущность компаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. — Москва : Академический Проект, 2007. — 302 с. — ISBN 5-8291-0788-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/36536.html> (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Воробьева, Т. А. Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью : учебно-методическое пособие / Т. А. Воробьева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 88 с. — ISBN 978-5-7782-1882-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44943.html> (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80116.html> (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/80116>

### 4.2.2.Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: <a href="http://lib.sutr.ru/">http://lib.sutr.ru/</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

#### 4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&amp;view=main_ub">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&amp;view=main_ub</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: <a href="https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F">https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL <a href="https://polpred.com/">https://polpred.com/</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст : электронный.

### **4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине**

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

#### **Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (зачет)**

1. Реклама и Связи с общественностью как научная дисциплина и область практической деятельности.
2. Связи с общественностью: понятие, сущность и содержание.
3. Структура Связей с общественностью, общие принципы ее построения и оценки.
4. Профессиональные требования к в сфере Связей с общественностью.
5. Должностные обязанности в сфере Связей с общественностью
6. История возникновения СО как области науки и практики
7. Основные этапы развития СО
8. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
9. Цели и функции СО.
10. СО и смежные специальности: сходства и различия.
11. PR - технологии в политике.
12. Сущность, содержание, определение понятия «PR – технологии в бизнесе».
13. Методы, способы, средства, процедуры PR - технологий.
14. PR - служба (определение, содержание, примеры).
15. PR-подразделения в органах государственной власти
16. PR-подразделения в коммерческих структурах
17. Акты, регламентирующие деятельность в сфере публичных отношений
18. Этические аспекты деятельности специалиста по связям с общественностью
19. Понятие рекламы. Признаки и функции рекламы
20. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
21. Воздействие рекламы на потребителя. Методы воздействия в рекламе
22. Классификация видов и средств торговой рекламы
23. Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов рекламы.
24. Этика рекламной деятельности.
25. Регулирование рекламной деятельности
26. Законодательное регулирование рекламной деятельности в России

#### **Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:**

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

## **Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет):**

**«Зачтено»** выставляется обучающемуся, если он раскрыл вопросы полностью, продемонстрировал знание и понимание материала, высокий уровень обоснованности суждений, оригинальность мышления, свои суждения излагал логично, четко, понятно, обладает достаточно высоким уровнем речевой культуры, использует в рассуждениях профессиональную лексику

**«Не зачтено»** выставляется обучающемуся, если он раскрыл вопросы не полностью, продемонстрировал невысокий уровень понимания материала, суждения не обосновывает, демонстрирует ригидность мышления, свои суждения излагает сбивчиво, нечетко, уровень речевой культуры невысок, не использует в рассуждениях профессиональную лексику.

## **5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

#### **Методические рекомендации обучающимся по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)**

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора); ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

#### **Методические рекомендации обучающимся по подготовке к практическим занятиям**

Внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; выпишите основные термины; ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов; уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до занятия) во время текущих консультаций преподавателя; готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы; рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения. Задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическому занятию студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практическом занятии, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении поставленных вопросов.

#### **Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению домашнего задания**

Домашнее задание является средством проверки и оценки знаний по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Домашнее задание является текущим средством оценки знаний, умений, навыков обучающегося. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания разрешается переписать до промежуточной аттестации. Во время выполнения домашнего задания оценивается способность найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, лабораторных занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

#### **Методические рекомендации обучающимся по изучению литературных источников**

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. В период изучения литературных источников необходимо вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

#### **Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению тестового опроса**

Тестирование является средством проверки и оценки знаний по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Тестирование является текущим средством оценки знаний, умений, навыков обучающегося. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания разрешается переписать до промежуточной аттестации. Во время выполнения тестирования оценивается способность найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, практических занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

#### **Методические рекомендации обучающимся по работе с конспектом лекций**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

#### **Методические рекомендации студентам по подготовке к промежуточной аттестации (зачету, зачету с оценкой, экзамену)**

При подготовке к *зачету, зачету с оценкой, экзамену* следует руководствоваться РПД. Обучающийся должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На *зачете, зачете с оценкой, экзамене* обучающийся должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на *зачете, зачете с оценкой, экзамене* обучающемуся разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если обучающийся при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих обучающегося к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания обучающихся должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена обучающемуся по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

## **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа обучающегося является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы обучающихся осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя обучающемуся оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии ниже перечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы;

Самостоятельная работа по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на лабораторные занятия; подготовка к лабораторным занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов в области гидравлики и теплотехники. Основу самостоятельной работы обучающегося составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа обучающегося по изучению дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются устный опрос, обсуждение и тестирования.

Дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

### **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическое занятие - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем практического сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

- Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### **5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Практические занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic.
- Kaspersky Endpoint Security
- LibreOffice – Бесплатное ПО
- Yandex Browser – Бесплатное ПО
- VLC (видеопроигрыватель)
- Microsoft Powerpoint Viewer

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением

электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

### **5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

## Приложение к рабочей программе дисциплины

Введение в специальность рекламы и связи с общественностью

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Бакалавриат

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

### АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Введение в специальность рекламы и связи с общественностью

Дисциплина части учебного плана, формируемая участниками образовательных отношений

форма обучения – очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	108/3
Цель изучения дисциплины	формирование у обучающихся адекватного представления о выбранном направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Содержание дисциплины	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина и область практической деятельности Тема 2. История возникновения «Реклама и связи с общественностью» как области науки и практики Тема 3. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни Тема 4. Связи с общественностью в политике и бизнесе Тема 5. Организация PR- деятельности Тема 6. Законодательное и этическое регулирование PR-деятельности Тема 7. Основы рекламной деятельности Тема 8. Носители рекламной информации. Каналы распространения рекламы Тема 9. Этика и закон в рекламной деятельности
Формируемые компетенции (коды)	ПК-1, ПК-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПК-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации ПК-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Теория и практика рекламы и связей с общественностью, Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью, Социальная психология в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью, Психология рекламы, Антикризисный PR, Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью, Методология и методы исследований в коммуникационной сфере, Современные технологии социальной рекламы, Организация специальных событий Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью, Основы брендинга Современная пресс-служба, Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью, Управление репутацией, Психология делового общения и переговорного процесса, Мастер-класс "Тренинг публичного выступления", Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Визуальные технологии в рекламе и PR Практика по получению профессиональных умений и опыта, маркетинговой деятельности Преддипломная практика
Образовательные технологии	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий 3) дистанционные образовательные технологии
Форма промежуточной аттестации	зачет