

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

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

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, завидущий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 11 от от 14.04.23г.

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	6
5.1 Система оценивания	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
6.1 Список источников и литературы	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы	15
9.1 Планы семинарских занятий	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	16

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 1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода;	<i>Знать:</i> основные категории теории связей с общественностью, рекламы и общей теории коммуникации. <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-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	<i>Знать:</i> основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. <i>Уметь:</i> использовать основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. <i>Владеть:</i> навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

	<p>ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.</p>	<p><i>Знать:</i> принципы открытости и корпоративной социальной ответственности; социально значимые ценности.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять продвижение продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, а также разработки и реализации коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.</p>
--	--	--

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 очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
I	Лекции	14
I	Семинары	14
Всего:		28

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	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.

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
- контрольная работа (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	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
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/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: тестирование.

Формируемые компетенции: УК-1.1; ПК-4.1; ПК-4.2.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно на занятии в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки тестирования:

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

Примерные тестовые задания:

1. PR-это использование информации для влияния на:

- a) общественное мнение
- b) государственные органы власти
- c) средства массовой информации
- d) покупателей

2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

- a) с начала XVIII века
- b) с начала XIX века
- c) с начала XX века
- d) с начала XXI века

3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

- a) информация
- b) законодательные акты

- c) коммерческие организации
- d) подручные средства.

4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

- a) Деном Форрестолом
- b) Томасом Джефферсоном
- c) Джоржем Бушем младшим
- d) Семом Блейком

5 Что является главной целью PR?

- a) изменение общественного мнения
- b) повышение уровня продаж
- c) доведение информации до потребителей
- d) повышение рейтинга компании

6 Что является объектом PR?

- a) средства массовой информации
- b) общество
- c) информация
- d) коммерческие организации

7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

- a) религиозные организации
- b) общество
- c) органы государственной власти
- d) бизнес организации

8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

- a) формирование имиджа
- b) изучение общественного мнения
- c) анализ экономической деятельности предприятия
- d) исследование отношений в организации

9 Какая модель информационной политики не существует:

- a) тоталитарная
- b) релятивистская
- c) дисциплинарная
- d) диалоговая

10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

- a) формирование общенациональных ценностей
- b) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- c) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- d) создание новых рабочих мест

11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

- a) определение проблемы
- b) планирование программы
- c) оценка программы
- d) интерпретация общественного мнения
- e) осуществление коммуникаций

12 PR – это (выберите единственное верное определение)

- a) оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
- b) формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
- c) особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
- d) деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

- a) средства связи
- b) средства массовой информации
- c) службы PR
- d) общественность

14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- a) телевидение
- b) филиалы организации на местах
- c) телеграфное агентство
- d) радио

15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: выбор единственно правильного ответа

- a) новостной релиз
- b) пресс-релиз
- c) стрингер
- d) медиа-кит

16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: выбор единственно правильного ответа

- a) радиожурнал
- b) радиопередача
- c) радиоприем
- d) новостная программа

17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации. Выбор единственно правильного ответа

- a) Телевидение
- b) Радио
- c) Пресса
- d) Интернет

18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

- a) Кодекс ИПРА (IPRA)
- b) Кодекс этики государственных служащих
- c) Трудовой кодекс
- d) Гражданский кодекс
- e) Административный кодекс

19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов (выбор единственно правильного ответа)

- a) финансовые
- b) материальные
- c) этические
- d) гражданские

20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере: выбор единственно правильного ответа

- a) Субъекты информационного воздействия
- b) Результаты PR акций
- c) Формы коммуникаций
- d) Средства передачи информации

21. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR? Выбор единственно правильного ответа

- a) Существуют в виде кодексов профессионального поведения
- b) Существуют в виде государственных стандартов качества
- c) Существуют в виде законодательно установленных правил

22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

- a) Планирование PR кампании.
- b) Анализ целевой аудитории
- c) Определение PR проблемы
- d) Анализ эффективности результатов PR кампании

23 PR-кампания-это: (выбор единственно правильного ответа)

- a) компания PR специалистов
- b) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
- c) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
- d) заседание совета журналистов

24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются: (выбор единственно правильного ответа.)

- a) внешней целевой аудиторией
- b) внутренней целевой аудиторией
- c) ключевой аудиторией
- d) корпоративной аудиторией

25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью (выбор единственно правильного ответа)

- a) анализа PR проблемы
- b) плана PR кампании
- c) анализа целевых аудиторий
- d) определения рейтинга

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: УК-1.1; ПК-4.1; ПК-4.2.

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.

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, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
2. 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>
3. 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>
4. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI:

<https://doi.org/10.12737/13532>. - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1175180>

Дополнительная

1. 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>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

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
- Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
- Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
- Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
- Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
- Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
- Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.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
3. Kaspersky Endpoint Security

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 (4ч). 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 (4ч). 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 (4ч). 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 4 (4ч). 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.

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 категории теории связей с общественностью, рекламы и общей теории коммуникации; основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; принципы открытости и корпоративной социальной ответственности; социально значимые ценности.

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; использовать основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; осуществлять продвижение продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Владеть: понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, а также разработки и реализации коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.