

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра маркетинга и рекламы

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
«Современные коммуникации и реклама»  
Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Введение в профессию

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019

## 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.....  | 7  |
| 3. Содержание дисциплины .....  | 10 |
| 4. Образовательные технологии.....  | 11 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения .....  | 12 |
| 5.1 Система оценивания .....  | 12 |
| 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....   | 13 |
| 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ..... | 14 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....   | 16 |
| 6.1 Список источников и литературы .....  | 16 |
| 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..  | 17 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....  | 18 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....                       | 19 |
| 9. Методические материалы.....  | 21 |
| 9.1 Планы семинарских занятий .....   | 21 |
| 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....  | 23 |
| Приложения .....  | 26 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины .....  | 26 |
| Приложение 2. Лист изменений .....  | 28 |

## 1. Пояснительная записка

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

*Задачи дисциплины:*

- показать специфику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (РСО);
- сформировать практические навыки и умения в сфере РСО;
- дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере РСО;
- раскрыть место и роль рекламы и связей с общественностью в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- проследить исторические периоды становления и развития теории и практики рекламы и связей с общественностью;
- показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и связей с общественностью.

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

| Коды компетенции | Содержание компетенций  | Результаты обучения  |
|------------------|---|--|
| ПК-1             | способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с | <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические и методологические основы сферы РСО;</li> <li>- особенности дисциплины;</li> <li>- специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.);</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> |

|      |   |   |
|------|---|---|
|      | общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью | <ul style="list-style-type: none"> <li>- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере РСО;</li> <li>- проводить анализ вторичных источников в сфере РСО;</li> <li>- определять основы рекламной политики в сфере РСО;</li> <li>- изучать тенденции развития рынка и сферы РСО;</li> </ul> <i>Владеть:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО;</li> <li>- методами изучения рекламных целей;</li> <li>- навыками разработки рекламного брифа.</li> </ul>   |
| ПК-7 | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий  | <i>Знать:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические и методологические основы сферы РСО;</li> <li>- особенности дисциплины;</li> <li>- специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.);</li> </ul> <i>Уметь:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере РСО;</li> <li>- проводить анализ вторичных источников в сфере РСО;</li> <li>- определять основы рекламной политики в сфере РСО;</li> <li>- изучать тенденции развития рынка и сферы РСО;</li> </ul> <i>Владеть:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО;</li> <li>- методами изучения рекламных целей;</li> <li>- навыками разработки рекламного брифа</li> </ul> |

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы теории коммуникаций
- Культурология
- Реклама в мировой культуре.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы рекламы;
- Основы маркетинга;
- Визуальные коммуникации;
- Основы интегрированных коммуникаций.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

| №<br>п/п | Раздел<br>дисциплины/темы  | Семестр | Виды учебной работы<br>(в часах) |         |                         |                         |                             |                             | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости,<br>форма<br>промежуточной<br>аттестации ( <i>по<br/>семестрам</i> ) |
|----------|--|---------|----------------------------------|---------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
|          |  |         | Контактная                       |         |                         |                         | Промежуточная<br>аттестация | Самостоятель-<br>ная работа |  |
|          |  |         | Лекции                           | Семинар | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>занятия |                             |                             |  |
| 1.       | Сущность и<br>содержание<br>дисциплины   |         | 4                                | 2       |                         |                         |                             | 12                          | Собеседование<br>Дискуссия<br>Опрос на<br>семинаре   |
| 2.       | Основные понятия<br>и характеристики<br>рекламы и связей<br>с<br>общественностью<br>(PR) |         | 4                                | 4       |                         |                         |                             | 10                          | Собеседование<br>Опрос на<br>семинаре<br>Моделирование<br>деловых<br>ситуаций и их<br>анализ                       |
| 3.       | Современное<br>содержание<br>рекламной<br>индустрии                                      |         | 4                                | 2       |                         |                         |                             | 12                          | Собеседование<br>Дискуссия<br>Опрос на<br>семинаре   |
| 4.       | Профессиональна<br>я деятельность в<br>сфере рекламы и<br>связей с<br>общественностью    |         | 4                                | 4       |                         |                         |                             | 10                          | Опрос на<br>семинаре<br>Моделирование<br>деловых<br>ситуаций и их<br>анализ  |
|          | Зачет  |         |                                  |         |                         |                         |                             |                             |  |
|          | ИТОГО  |         | 16                               | 12      |                         |                         |                             | 44                          |  |

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

| №<br>п/п | Раздел<br>дисциплины/темы  | Семестр | Виды учебной работы<br>(в часах) |         |                         |                         |                             |                             | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости,<br>форма<br>промежуточной<br>аттестации ( <i>по<br/>семестрам</i> ) |
|----------|--|---------|----------------------------------|---------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
|          |  |         | Контактная                       |         |                         |                         | Промежуточная<br>аттестация | Самостоятель-<br>ная работа |  |
|          |  |         | Лекции                           | Семинар | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>занятия |                             |                             |  |
| 1.       | Сущность и<br>содержание<br>дисциплины   |         | 2                                | 2       |                         |                         |                             | 14                          | Собеседование<br>Дискуссия<br>Опрос на<br>семинаре   |
| 2.       | Основные понятия<br>и характеристики<br>рекламы и связей<br>с<br>общественностью<br>(PR) |         | 2                                | 2       |                         |                         |                             | 12                          | Собеседование<br>Опрос на<br>семинаре<br>Моделирование<br>деловых<br>ситуаций и их<br>анализ                       |
| 3.       | Современное<br>содержание<br>рекламной<br>индустрии                                      |         | 2                                | 2       |                         |                         |                             | 14                          | Собеседование<br>Дискуссия<br>Опрос на<br>семинаре   |
| 4.       | Профессиональна<br>я деятельность в<br>сфере рекламы и<br>связей с<br>общественностью    |         | 2                                | 2       |                         |                         |                             | 12                          | Опрос на<br>семинаре<br>Моделирование<br>деловых<br>ситуаций и их<br>анализ  |
|          | Зачет  |         |                                  |         |                         |                         |                             |                             |  |
|          | ИТОГО  |         | 8                                | 8       |                         |                         |                             | 56                          |  |



### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

| №<br>п/п | Раздел<br>дисциплины/темы   | Семестр | Виды учебной работы<br>(в часах) |         |                         |                         |                             |                             | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости,<br>форма<br>промежуточной<br>аттестации ( <i>по<br/>семестрам</i> ) |
|----------|---|---------|----------------------------------|---------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
|          |   |         | Контактная                       |         |                         |                         | Промежуточная<br>аттестация | Самостоятель-<br>ная работа |  |
|          |   |         | Лекции                           | Семинар | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>занятия |                             |                             |  |
| 1.       | Сущность и содержание дисциплины  |         | 1                                | 1       |                         |                         |                             | 16                          | Собеседование<br>Дискуссия<br>Опрос на семинаре  |
| 2.       | Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR) |         | 1                                | 1       |                         |                         |                             | 16                          | Собеседование<br>Опрос на семинаре<br>Моделирование деловых ситуаций и их анализ                                   |
| 3.       | Современное содержание рекламной индустрии                                |         | 1                                | 1       |                         |                         |                             | 16                          | Собеседование<br>Дискуссия<br>Опрос на семинаре  |
| 4.       | Профессиональна я деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью |         | 1                                | 1       |                         |                         |                             | 16                          | Опрос на семинаре<br>Моделирование деловых ситуаций и их анализ  |
|          | Зачет   |         |                                  |         |                         |                         |                             |                             |  |
|          | ИТОГО   |         | 4                                | 4       |                         |                         |                             | 64                          |  |

| №  | Наименование раздела дисциплины   | Содержание   |
|----|---|--|
| 1. | Сущность и содержание дисциплины  | <p>Теоретические основы рекламы и связей с общественностью. Определение рекламы и связей с общественностью. Понятие рекламы.</p> <p>Реклама и общество. Влияние рекламы на общество.</p> <p>Культурная функция рекламы. Общественная мораль и реклама.</p> <p>Современные тенденции в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Исторические основы рекламы. Этапы развития рекламы.</p> <p>Требования к самостоятельной подготовке и особенности контроля знаний студентов на кафедре маркетинга и рекламы, в том числе по дисциплине. Основная литература и источники информации по дисциплине.</p>   |
| 2. | Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR) | <p>Предназначение, миссия и задачи рекламы. Воздействие рекламы на аудиторию. Основные цели рекламы.</p> <p>Типы рекламы. Реклама убеждающая, информативная, корректирующая, напоминающая, сравнительная.</p> <p>Стиль в рекламе. Рекламные стили: развлекательный, художественный, шокирующий, навязчивый.</p> <p>Виды рекламы по охвату аудитории: массовая, крупномасштабная, прямая, прямого действия. Реклама деловая, институциональная, корпоративная.</p> <p>Реклама в интернет.</p> <p>Понятие «Связи с общественностью» (PR). Виды PR.</p> <p>Инструменты воздействия PR.</p> <p>Влияние PR на имидж организации. Реклама и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.</p>   |
| 3. | Современное содержание рекламной индустрии                                | <p>Современные тенденции развития рекламы и специфика ее изучения в современном информационном обществе. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Современные технологии создания и внедрения образа объекта: идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы.</p> <p>Структура современной рекламы: ATL, BTL, TTL.</p> <p>Характеристика рекламной индустрии. Рынок рекламы: стоимость и динамика развития.</p> <p>Реклама в местах продаж. Рекламные мероприятия, стимулирующие сбыт.</p> <p>Основные методы PR. Современные инструменты PR.</p> <p>Другие современные методы коммуникаций. Спонсорство. Event-маркетинг. Нативная реклама.</p> <p>Интернет- реклама.</p> <p>Понятия «бренд» и «брендинг». Реклама как инструмент создания ценности бренда.</p> |
| 4. | Профессиональная деятельность в сфере рекламы и                           | <p>Реклама и связи с общественностью в компании. Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии. Особенности работы</p>   |

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
|  | связей с общественностью | структурных подразделений департаментов рекламы и связей с общественностью.<br>Рынок рекламы и связей с общественностью. Бизнес, связанный с рекламой и связями с общественностью.<br>Рекламное агентство. Общая характеристика рекламного агентства. Структура управления.<br>Основные профессии в рекламе и связях с общественностью.<br>Директор рекламной службы. Начальник департамента связей с общественностью. Специалист рекламной службы, агентства.<br>Креатив и творчество в рекламе и связях с общественностью |
|--|--------------------------|---|

#### 4. Образовательные технологии

Внедрение компетентного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины в рамках компетентного подхода используются различные методы проведения семинарских занятий в зависимости от конкретной темы, но с обязательным применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала в ходе самостоятельной работы студентов, при проведении семинарских занятий используется проектный метод обучения, проводятся семинары – дискуссии, собеседования и обсуждения.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

#### *Образовательные технологии*

| № п/п | Наименование раздела                    | Виды учебной работы     | Формируемые компетенции | Образовательные технологии   |
|-------|---|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 1     | 2                                       | 3                       | 4                       | 5                            |
| 1.    | <i>Сущность и содержание дисциплины</i> | Лекция 1.<br>Семинар 1. | ОК-7                    | Лекция - беседа<br>Дискуссия |

|    |  |  |      |  |
|----|--|--|------|--|
|    |  | Самостоятельная работа                               |      | Опрос на семинаре  |
| 2. | <i>Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR)</i> | Лекция 2<br>Семинар 2<br><br>Самостоятельная работа  | ОК-7 | Проблемная лекция<br>Собеседование<br>Научное сообщение (доклад или реферат) |
| 3. | <i>Современное содержание рекламной индустрии</i>                                | Лекция 3<br>Семинар 3<br><br>Самостоятельная работа  | ОК-7 | Лекция с разбором конкретных ситуаций<br>Собеседование<br>Опрос на семинаре  |
| 4. | <i>Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью</i>  | Лекция 4.<br>Семинар 4<br><br>Самостоятельная работа | ОК-7 | Проблемная лекция<br>Дискуссия<br><br>Научное сообщение (доклад или реферат) |

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

| Форма контроля        | Макс. количество баллов |           |
|-----------------------|-------------------------|-----------|
|                       | За одну работу          | Всего     |
| Текущий контроль:     |                         |           |
| - участие в дискуссии | 3 балла                 | 9 баллов  |
| - опрос на семинаре   | 4 балла                 | 20 баллов |
| - научный доклад      | 10 баллов               | 20 баллов |
| - тестирование        | 11 баллов               | 11 баллов |

|                                     |  |            |
|-------------------------------------|--|------------|
| Промежуточная аттестация<br>(зачет) |  | 40 баллов  |
| Итого за семестр (дисциплину)       |  | 100 баллов |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала  |            | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100           | отлично             | зачтено    | A          |
| 83 – 94            |                     |            | B          |
| 68 – 82            | хорошо              |            | C          |
| 56 – 67            | удовлетворительно   |            | D          |
| 50 – 55            |                     |            | E          |
| 20 – 49            | неудовлетворительно | не зачтено | FX         |
| 0 – 19             |                     |            | F          |

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине                            | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине  |
|-------------------------|--|--|
| 100-83/<br>A,B          | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/<br>«зачтено» | Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.<br>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.<br>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.<br>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.<br>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий». |
| 82-68/<br>C             | «хорошо»/<br>«зачтено<br>(хорошо)»/<br>«зачтено»   | Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.<br>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.   |

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине   |
|-------------------------|--|---|
|                         |  | <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>   |
| 67-50/<br>D,E           | «удовлетворительно»/<br>«зачтено<br>(удовлетворительно)»/<br>«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/<br>F,FX           | «неудовлетворительно»/<br>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 выставляются 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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

1. Методологические основы, термины и понятия в рекламе.
2. Реклама и рынок в Древнем мире и в Средневековой Европе как истоки типов рыночных и рекламных коммуникаций.
3. Коммуникативная революция Нового времени.
4. Информационная революция Гуттенберга и становление печатной рекламы.
5. Реклама «от торговца»: специфика текста, размещения, воздействия.
6. Формирование рекламы «от производителя».
7. Визуальные образы рекламы.
8. Реклама и общество.
9. Формирование профессии рекламиста и ее содержание.
10. Формирование профессии специалиста в области связей с общественностью
11. Особенности становления рынка и рыночных отношений в России
12. Традиции нейминга и брендинга в России.
13. Текст и образ в российской рекламе конца XIX – начале XX века.
14. Рекламные и информационные войны российских производителей.
15. Средства массовой информации, периодическая печать и рекламные агентства в России.
16. Советская псевдореклама: призыв, приказ, лозунг.
17. Возрождение рекламного дела в постсоветской России: проблема истоков
18. Особенности американского потребительского общества и формирование рынка информации.
19. Легендарные бренды американских производителей и их рекламное сопровождение.
20. Креатив в рекламе и PR американских производителей в XX веке.
21. Тотальная реклама и расширение арсенала рекламоносителей в XX веке.
22. Электронные СМИ и реклама.
23. Школа американской рекламы.
24. Проблемы адаптации международной рекламы в современной России.
25. Рекламная коммуникация в современной России: виды и динамика.
26. Виды рынков рекламы и связей с общественностью
27. Определение и понятие ATL, BTL, PR, GR.
28. Миссия и виды PR.

29. Методы влияния рекламы и PR на <sup>16</sup> целевую аудиторию
30. Методы регулирования информации и рекламы на различных видах рынков. Органы власти, регулирующие рекламу и связи с общественностью.
31. Применение Федерального Закона РФ «О рекламе».
32. Создание и воплощение образа объекта: идеи, товара, услуги, фирмы.
33. Создание ценности бренда, положительного имиджа.
34. Особенности рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих структурах.
35. Роль маркетинга и менеджмента в рекламной деятельности и связей с общественностью
36. Влияние рекламы и связей с общественностью на позиционирование бренда.
37. Методы управления рекламой и связями с общественностью.
38. Анализ эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью на предприятии.
39. Особенности работы структурных подразделений рекламы и связей с общественностью.
40. Основные профессии в рекламе и связях с общественностью.
41. Специфика рекламы в интернете.
42. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для написания эссе и подготовки соответствующей презентации (научного доклада или реферата) по теме: «Анализ рекламной деятельности и/или связей с общественностью компании (на примере конкретной фирмы/бренда)».

Конкретный объект выбирается студентом индивидуально. Контрольная работа подразумевает практический анализ рекламной деятельности или деятельности в области связей с общественностью крупной компании, бренда. Работа представляется в письменном (напечатанном) виде, защищается устно, с презентацией работы в виде слайдов, роликов.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Источники**

#### **Основные**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/), свободный.



2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1<sup>17</sup> «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/), свободный.
3. Закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/), свободный.
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.) [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/), свободный.

#### Литература

##### Основная

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/192827>

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/354029>

##### Дополнительная

#### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».
7. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.

Широко представлена «Библиотека<sup>18</sup> маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

8. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликовано словарь по маркетингу.
9. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

|  | Наименование   |
|--|--|
|  | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.<br>Web of Science<br>Scopus   |
|  | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.<br>Журналы Cambridge University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis |
|  | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам<br>Электронная библиотека Grebennikon.ru  |
|  | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант  |

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

|  | Наименование ПО             | Производитель    | Способ распространения ( <i>лицензионное или свободно распространяемое</i> ) |
|--|-----------------------------|------------------|--|
|  | Adobe Master Collection CS4 | Adobe            | лицензионное   |
|  | Microsoft Office 2010       | Microsoft        | лицензионное   |
|  | Windows 7 Pro               | Microsoft        | лицензионное   |
|  | AutoCAD 2010 Student        | Autodesk         | свободно распространяемое  |
|  | Archicad 21 Rus Student     | Graphisoft       | свободно распространяемое  |
|  | SPSS Statistics 22          | IBM              | лицензионное   |
|  | Microsoft Share Point 2010  | Microsoft        | лицензионное   |
|  | SPSS Statistics 25          | IBM              | лицензионное   |
|  | Microsoft Office 2013       | Microsoft        | лицензионное   |
|  | ОС «Альт Образование» 8     | ООО «Базальт СПО | лицензионное   |
|  | Microsoft Office 2013       | Microsoft        | лицензионное   |
|  | Windows 10 Pro              | Microsoft        | лицензионное   |
|  | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky        | лицензионное   |
|  | Microsoft Office 2016       | Microsoft        | лицензионное   |
|  | Visual Studio 2019          | Microsoft        | лицензионное   |
|  | Adobe Creative Cloud        | Adobe            | лицензионное   |

#### **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<sup>20</sup> 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<sup>21</sup> опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки работы с информацией, умение выполнять творческие задания, отстаивать свою точку зрения по научной проблематике и презентовать свои работы.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствие с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной и практической деятельности студентов в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки студент выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и общекультурные и общепрофессиональные компетенции.

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ семинарских занятий

**Тема 1. Сущность и содержание дисциплины**

**Цель занятия:** изучить основы и рассмотреть особенности сферы рекламы и PR.

Форма проведения: дискуссия, опрос.

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Понятие и теоретические основы рекламы.
2. Этапы развития рекламы.
3. Влияние рекламы на общество.
4. Понятие и сущность PR.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Культурная функция рекламы.
2. Протореклама.
3. Влияние развития СМИ на рекламу

**Тема 2. Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR).**

**Цель занятия:** ознакомиться с основными целями рекламы и с методами воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Форма проведения: собеседование, опрос

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Типы рекламы.
2. Реклама в интернет.
3. Виды рекламы по охвату аудитории.

*Контрольные вопросы:*

1. Стил в рекламе.
2. Инструменты воздействия PR.
3. Понятие GR.

**Тема 3. Процесс и этапы подготовки научной работы.**

**Цель занятия:** ознакомиться с современными тенденциями рекламы и со структурой современной рекламы.

Форма проведения: опрос, собеседование

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Технологии создания и внедрения образа объекта.

2. Характеристика рекламной<sup>23</sup> индустрии.
3. Динамика развития рынка рекламы.

*Контрольные вопросы:*

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Основные методы PR.
3. Создание ценности бренда.

#### **Тема 4. Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.**

**Цель занятия:** изучение специфики профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также особенностей основных профессии в указанной сфере.

**Форма проведения:** опрос дискуссия, обсуждение научных докладов и рефератов

*Вопросы для обсуждения:*

1. Особенности работы рекламного агентства.
2. Особенности работы структурных подразделений компаний, ответственных за рекламу и PR.
3. Основные профессии в рекламе и PR.

*Контрольные вопросы:*

1. Структура управления службой рекламы.
2. Специфика разработки рекламного брифа.
3. Креатив и творчество в рекламе и связях с общественностью.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, дискуссия по рассматриваемым работам.

#### **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел

теоретическими знаниями и практическими<sup>24</sup> навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.



Предлагаемая обучающимся тематика работ<sup>25</sup> является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

#### Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

## Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Введение в профессию» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями подготовки бакалавров в сфере рекламы и PR в современных условиях.

**Цель дисциплины** – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

### **Задачи дисциплины:**

- показать специфику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (РСО);
- сформировать практические навыки и умения в сфере РСО;
- дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере РСО;
- раскрыть место и роль рекламы и связей с общественностью в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- проследить исторические периоды становления и развития теории и практики рекламы и связей с общественностью;
- показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**: ПК-1; ПК-7

**ПК-1** способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-7 способностью принимать<sup>27</sup> участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения дисциплины **студент должен:**

*знать:*

- теоретические и методологические основы сферы РСО;
- особенности дисциплины;
- специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.);

*уметь:*

- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере РСО;
- проводить анализ вторичных источников в сфере РСО;
- определять основы рекламной политики в сфере РСО;
- изучать тенденции развития рынка и сферы РСО;

*владеть:*

- современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО;
- методами изучения рекламных целей;
- навыками разработки рекламного брифа.

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада (реферата), промежуточная аттестация в форме зачета.

**Общая трудоемкость** освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

| № | Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения | Дата       | № протокола |
|---|---|------------|-------------|
| 1 | Приложение №1   | 11/05/2017 | 10          |
| 2 | Приложение №2   | 28/06/2018 | 10          |
| 3 | Приложение №3   | 27/05/2020 | 10          |

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

| №п/п | Наименование ПО       | Производитель | Способ распространения<br>(лицензионное или<br>свободно<br>распространяемое) |
|------|-----------------------|---------------|--|
| 1    | Windows 7 Pro         | Microsoft     | лицензионное   |
| 2    | Microsoft Office 2013 | Microsoft     | лицензионное   |
|      |                       |               |  |

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

| №п/п | Наименование  |
|------|---|
|      | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г.<br>Web of Science<br>Scopus  |
|      | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г.<br>Журналы Oxford University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis |
|      | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам  |
|      | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант   |

Приложение к листу изменений  
№2

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

| №п/п | Наименование ПО       | Производитель | Способ распространения<br>(лицензионное или<br>свободно<br>распространяемое) |
|------|-----------------------|---------------|--|
| 1    | Microsoft Office 2013 | Microsoft     | лицензионное   |
| 2    | Windows 10 Pro        | Microsoft     | лицензионное   |
|      |                       |               |  |

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

| №п/п | Наименование  |
|------|---|
|      | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.<br>Web of Science<br>Scopus  |
|      | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.<br>Журналы Cambridge University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis<br>Электронные издания издательства Springer |
|      | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам  |
|      | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант   |

**Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Семест | Виды учебной работы<br>(в часах) |   |   |   | Формы текущего |
|-------|------------------------|--------|----------------------------------|---|---|---|----------------|
|       |                        |        | Контактная                       | С | Р | С |                |

|    |   |  | Лекции    | Семинар   | Практические занятия | Лабораторные занятия |  |           | контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)             |
|----|---|--|-----------|-----------|----------------------|----------------------|--|-----------|--|
| 1. | Сущность и содержание дисциплины  |  | 2         | 2         |                      |                      |  | 14        | Собеседование<br>Дискуссия<br>Опрос на семинаре                                  |
| 2. | Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR) |  | 2         | 4         |                      |                      |  | 12        | Собеседование<br>Опрос на семинаре<br>Моделирование деловых ситуаций и их анализ |
| 3. | Современное содержание рекламной индустрии                                |  | 2         | 4         |                      |                      |  | 14        | Собеседование<br>Дискуссия<br>Опрос на семинаре                                  |
| 4. | Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью  |  | 4         | 2         |                      |                      |  | 10        | Опрос на семинаре<br>Моделирование деловых ситуаций и их анализ                  |
|    | <i>Зачет</i>  |  |           |           |                      |                      |  |           |  |
|    | <b>ИТОГО</b>  |  | <b>10</b> | <b>12</b> |                      |                      |  | <b>50</b> |  |

**1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)**

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

**2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

| №п<br>/п | Наименование   |
|----------|--|
| 1        | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.<br>Web of Science<br>Scopus   |
| 2        | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.<br>Журналы Cambridge University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis |
| 3        | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам<br>Электронная библиотека Grebennikon.ru  |
| 4        | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант  |

**3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)**

| №п<br>/п | Наименование ПО             | Производитель | Способ<br>распространения<br>(лицензионное или<br>свободно<br>распространяемое) |
|----------|-----------------------------|---------------|---|
| 1        | Adobe Master Collection CS4 | Adobe         | лицензионное  |
| 2        | Microsoft Office 2010       | Microsoft     | лицензионное  |
| 3        | Windows 7 Pro               | Microsoft     | лицензионное  |
| 4        | AutoCAD 2010 Student        | Autodesk      | свободно<br>распространяемое  |



|    |                             |                  |                              |
|----|-----------------------------|------------------|------------------------------|
| 5  | Archicad 21 Rus Student     | Graphisoft       | свободно<br>распространяемое |
| 6  | SPSS Statistics 22          | IBM              | лицензионное                 |
| 7  | Microsoft Share Point 2010  | Microsoft        | лицензионное                 |
| 8  | SPSS Statistics 25          | IBM              | лицензионное                 |
| 9  | Microsoft Office 2013       | Microsoft        | лицензионное                 |
| 10 | ОС «Альт Образование» 8     | ООО «Базальт СПО | лицензионное                 |
| 11 | Microsoft Office 2013       | Microsoft        | лицензионное                 |
| 12 | Windows 10 Pro              | Microsoft        | лицензионное                 |
| 13 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky        | лицензионное                 |
| 14 | Microsoft Office 2016       | Microsoft        | лицензионное                 |
| 15 | Visual Studio 2019          | Microsoft        | лицензионное                 |
| 16 | Adobe Creative Cloud        | Adobe            | лицензионное                 |
| 17 | Zoom                        | Zoom             | лицензионное                 |