

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Основы профессиональной деятельности
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, доцент А.Л. Абаев

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 30.10.2024

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.....	6
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы.....	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9. Методические материалы.....	17
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
Приложения.....	22
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	22

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

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	<p><i>Знать:</i> основные способы сбора, обработки, анализа данных с целью формирования Основы профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать современные информационно-коммуникационные методы сбора, обработки и анализа данных с целью создания медиапродуктов и технологий для их дальнейшего продвижения; находить и использовать достоверную информацию в рамках ведения профессиональной деятельности.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью поиска</p>

		и представления медиапродукта; навыками выработки технологий продвижения медиапродукта до потенциального потребителя; навыками составления.
<p>ПК 4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.</p>	<p>ПК 4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; 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> теоретические и методологические основы сферы РСО; особенности дисциплины; специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.); <i>уметь:</i> 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; <i>владеть:</i> современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО; методами изучения рекламных целей; навыками разработки рекламного брифа. <i>знать:</i> специфику различных видов профессиональной деятельности; <i>уметь:</i> понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере коммуникаций; проводить анализ вторичных источников в сфере коммуникаций; <i>владеть:</i> современными методами и инструментальными средствами в сфере коммуникаций.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникаций, Культурология, Русский язык и культура речи.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика рекламы; Теория и практика маркетинга; Визуальные коммуникации; Интегрированные коммуникации.

2. Структура дисциплины

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

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
1	Лекции	14
1	Семинары	14
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары	8
Всего:		16

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

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1/2	Лекции	4
1/2	Семинары	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Сущность и содержание дисциплины «Введение в профессию» по профилю «Реклама и связи с общественностью».	<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. 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. 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. 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. 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	<p>структурных подразделений департаментов рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Рынок рекламы и связей с общественностью. Бизнес, связанный с рекламой и связями с общественностью.</p> <p>Рекламное агентство. Общая характеристика рекламного агентства. Структура управления.</p> <p>Основные профессии в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Директор рекламной службы. Начальник департамента связей с общественностью. Специалист рекламной службы, агентства.</p> <p>Креатив и творчество в рекламе и связях с общественностью</p>
--	--------------------------	--

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	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (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/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>сформированы на уровне – «высокий».</p> <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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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. 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.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине (УК-1, ПК-4).

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 АТЛ, ВТЛ, PR, GR.
28. Миссия и виды PR.
29. Методы влияния рекламы и PR на 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.

5.3.2. Темы научных докладов и (или) рефератов (УК-1, ПК-4):

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.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. 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.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература:

Основная

6. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 109 с.
7. Лидовская О.Е. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / СПб: Питер, 2013 г. – 146 с.

8. Мишанин С.Н., Баландин А.С. Рекламное дело / М.: Флинта. 2015 г. – 200 с.
9. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, 2012. - 240 с.
10. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / Директ-Медиа. 2014 г. – 208 с.
11. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама. Практическая теория: учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб: Питер, 2016. – 542 с.
12. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М. : Изд-во Дашков, 2012. - 271 с.

Дополнительная

13. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / СПб.: Питер, 2016. — 342 с.
14. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 211 с.
15. Огилви Д. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
16. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие / Д.А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: [б. и.], 2012. - 416 с.
17. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. / СПб.: Питер, 2014.

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

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

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».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

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.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals
Taylor and Francis
JSTOR

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA 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/ практических 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. Стиль 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 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 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 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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Основы профессиональной деятельности»: 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся 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.