


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и
СО)»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.


Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021


Автор программы

 /Шушарина Е.С./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью

 /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП

 /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Раскрыть основное содержание объекта и предмета рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; рассмотреть историю становления и современное положение данной предметной области; рассмотреть основные сферы применения рекламных технологий и технологий паблик рилейшнз; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; основные специализации в рекламной и PR-деятельности; основные принципы определения эффективности рекламной и PR-деятельности; формы и методы государственного правового регулирования и саморегулирования рекламы и PR-деятельности; основные принципы ведения конкурентной борьбы.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Рассмотреть основные понятия и термины в профессиональной сфере; ознакомить студентов с концепциями, связанными с развитием рекламы и связей с общественностью; сформировать навыки профессиональной этики; рассмотреть общее и частное в методах и приемах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли; изучить закономерность возникновения, развития и современные тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; объяснить сущность и структуру современной рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-3	Знать основные понятия и термины, применяемые в рекламе и связях с

	<p>общественностью; состав и содержание профессиональных функций в области рекламы; состав и содержание профессиональных функций в области связей с общественностью; их основные различия.</p> <p>Уметь определить специфику взаимоотношений связей с общественностью, маркетинга, рекламы и промоушена в информационно-коммуникационном процессе.</p> <p>Владеть комплексом знаний о рекламе и связях с общественностью как коммуникационных системах.</p>
ОПК-4	<p>Знать базовые представления о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли.</p> <p>Уметь анализировать информационные источники и контент информации, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть знаниями о роли и функций связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	72	72
В том числе:		

Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	63	63
Курсовой проект	+	+
Часы на контроль	45	45
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	8	8
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	163	163
Курсовой проект	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего , час
1	Предмет и структура курса	Основные каналы коммуникации в современном обществе. Реклама и связи с общественностью, СМИ в современном глобализирующемся мире. Электронная коммуникация.	6	6	10	22
2	Связи с общественностью в системе средств массовых коммуникаций	Основные черты паблик рилейнз. PR- инструменты. Цели и задачи PR-деятельности в различных средах (B2C, B2B, B2G и др.). Понятие и виды PR-кампаний. Функции PR-кампаний в различных средах.	6	6	10	22

		Социологические методы исследования в PR.				
3	Реклама в системе средств массовых коммуникаций	Реклама в современном коммуникационном пространстве. Связь рекламы с теорией коммуникации. Основные функции рекламы как социальной коммуникации. Понятие и виды рекламных кампаний. Функции рекламных кампаний в различных средах. Социальная реклама. Социологические методы исследования в рекламе.	6	6	10	22
4	Связи с общественностью и маркетинг	Маркетинг и связи с общественностью. Внешняя среда компании. Формирование знаний и представлений потребителей о товаре. Формирование имиджа товара Изучение общественного мнения Позиционирование товара в конкурентной среде.	6	6	10	22
5	Современное медиапространство и общество. PR и журналистика.	Общественные коммуникации и медиасреда. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: взаимосвязь, отличия, особенности взаимодействия. Электронная коммуникация в современную эпоху. Особенности информационного пространства Российской Федерации.	6	6	12	24
6	Современное российское общество в условиях трансформации и модернизации (современные функции рекламы и связей с общественностью).	Формирование современных общественных отношений средствами рекламы и связей с общественностью. Этика рекламы и связей с общественностью.	6	6	11	23
Итого			36	36	63	135

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего , час
1	Предмет и структура курса	Основные каналы коммуникации в современном обществе. Реклама и связи с общественностью, СМИ в современном глобализирующемся мире.	2	-	26	28

		Электронная коммуникация.				
2	Связи с общественностью в системе средств массовых коммуникаций	Основные черты паблик рилейшнз. PR- инструменты. Цели и задачи PR-деятельности в различных средах (B2C, B2B, B2G и др.). Понятие и виды PR-кампаний. Функции PR-кампаний в различных средах. Социологические методы исследования в PR	2	-	26	28
3	Реклама в системе средств массовых коммуникаций	Реклама в современном коммуникационном пространстве. Связь рекламы с теорией коммуникации. Основные функции рекламы как социальной коммуникации. Понятие и виды рекламных кампаний. Функции рекламных кампаний в различных средах. Социальная реклама. Социологические методы исследования в рекламе.	-	-	28	28
4	Связи с общественностью и маркетинг	Маркетинг и связи с общественностью. Внешняя среда компании. Формирование знаний и представлений потребителей о товаре. Формирование имиджа товара Изучение общественного мнения Позиционирование товара в конкурентной среде.	-	-	28	28
5	Современное медиапространство и общество. PR и журналистика.	Общественные коммуникации и медиасреда. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: взаимосвязь, отличия, особенности взаимодействия. Электронная коммуникация в современную эпоху. Особенности информационного пространства Российской Федерации.	-	2	28	30
6	Современное российское общество в условиях трансформации и модернизации (современные функции рекламы и связей с общественностью).	Формирование современных общественных отношений средствами рекламы и связей с общественностью. Этика рекламы и связей с общественностью.	-	2	27	29
Итого			4	4	163	171

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 1 семестре для очной формы обучения, в 3 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Сравнительный анализ современного этапа развития рекламы в России и за рубежом.

2. Проект создания рекламного агентства (указать и обосновать вид агентства, круг оказываемых услуг, круг потенциальных клиентов, принципы работы, специализацию на отдельных видах рекламы).

3. Представление известного бренда, проследить историю развития, произошедшие изменения, причины этих изменений, способы позиционирования, проведенные PR-кампании (если есть), определить атрибуты бренда, предложить стратегию дальнейшего развития.

4. Позиционировать новый телеканал или телепрограмму (с учетом имеющейся аудитории и возможности привлечения новой).

5. Предложите свою стратегию рекламы известного бренда (свои варианты рекламы).

6. Предложите свой проект социальной рекламы.

7. Проект создания PR-структуры (услуги, потенциальные клиенты, принципы работы, пути взаимодействия с масс-медиа).

8. Проведение социальной PR-кампании (цели, задачи, стратегия, план, ресурсы, работа с прессой).

9. Проведение PR-кампании культурного события (цели, задачи, стратегия, план, ресурсы, работа с прессой).

10. Проведение PR-кампании спортивного события (цели, задачи, стратегия, план, ресурсы, работа с прессой).

11. Формирование имиджа компании /организации.

12. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: взаимосвязь, отличия, особенности взаимодействия.

Требования к курсовому проекту:

1. Курсовой проект должен быть выполнен на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану.

2. Курсовой проект должен быть выполнен на основе глубокого изучения литературных источников по рассматриваемой проблеме, научных статей, посвященных избранной теме.

3. Курсовой проект должен свидетельствовать о том, что его автор знает современные теоретические и методологические основы рассматриваемой проблемы.

4. Курсовой проект должен свидетельствовать о том, что его автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый

материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы.

5. Курсовой проект должен содержать: элементы анализа фактического материала, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения.

6. Курсовой проект должен соответствовать установленному объему, структуре и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы.

7. Курсовой проект должен быть оформлен в соответствии с требованиями методических указаний.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-3	Знать основные понятия и термины, применяемые в рекламе и связях с общественностью; состав и содержание профессиональных функций в области рекламы; состав и содержание профессиональных функций в области связей с общественностью; их основные различия.	Контрольная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь определить специфику взаимоотношений связей с общественностью, маркетинга, рекламы и промоушена в информационно-коммуникационном процессе.	Контрольная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	Владеть комплексом знаний о рекламе и связях с общественностью как коммуникационных системах.	Контрольная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-4	Знать базовые представления о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли.	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать информационные источники и контент информации, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть знаниями о роли и функций СО в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1 семестре для очной формы обучения, 3 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-3	Знать основные понятия и термины, применяемые в рекламе и связях с общественностью; состав и содержание профессиональных функций в области	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	рекламы; состав и содержание профессиональных функций в области связей с общественностью; их основные различия.					
	Уметь определить специфику взаимоотношений связей с общественностью, маркетинга, рекламы и промоушена в информационно-коммуникационном процессе.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть комплексом знаний о рекламе и связях с общественностью как коммуникационных системах.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-4	Знать базовые представления о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь анализировать информационные источники и контент информации, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

Владеть знаниями о роли и функций СО в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
--	--	--	---	--	------------------

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Базисный субъект PR – это:
 - а) PR-менеджер или PR-служба;
 - б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций;
 - в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания;
 - г) план PR-кампании.

2. Технологический субъект PR – это:
 - а) рекламная или полиграфическая фирма;
 - б) PR-структура, планирующая и реализующая кампанию;
 - в) вуз, где производится обучение по специальности «связи с общественностью»;
 - г) РАСО и Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

3. PR-деятельность организации и PR-кампания соотносятся друг к другу как:
 - а) PR-деятельность организации является более широким понятием, чем PR-кампания, PR-кампании являются частью PR-деятельности;
 - б) PR-кампания является более широким понятием, чем PR-деятельность организации, PR-деятельность является элементом PR-кампаний;
 - в) они равнозначны;
 - г) PR-кампания – это комплекс мероприятий в течение короткого периода, а PR-деятельность – это комплекс мероприятий в течение года.

4. Пример внутрикорпоративного PR-мероприятия:
 - а) собрание, посвященное юбилею организации;
 - б) инструктаж по технике безопасности;
 - в) собрание для новых сотрудников;
 - г) совещание руководства.

5. К PR-акциям можно отнести:

- а) предложение о встрече с потенциальным деловым партнером;
- б) запрос о цене на рекламную продукцию;
- в) выступление на семинаре другой организации;
- г) письмо вышестоящему руководителю своей организации.

6. Пример акции с использованием баз данных:

- а) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;
- б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;
- в) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;
- г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.

7. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

- А. письменная
- Б. устная
- В. печатная
- Г. наглядная

8. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

- А. изобретение оттиска
- Б. изобретение краски
- В. изобретение печатного станка
- Г. изобретение пишущей машинки

9. Отцом американской рекламы называют:

- А. Б. Франклина
- Б. Т. Рузвельта
- В. Т. Ренодо
- Г. А. Мануций

10. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:

- А. информационной
- Б. напоминающей
- В. имиджевой
- Г. убеждающей

11. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду

обслуживающего персонала - это:

- А. печатная реклама
- Б. наружная реклама
- В. реклама в прессе
- Г. фирменная реклама

12. К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли:

- А. неспособность на диалог с аудиторией
- Б. отсутствие подхода к каждому потребителю
- В. не может работать без бесполезной аудитории
- Г. связана с большими расходами

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Изучите опыт самых успешных PR-кампаний по методу casestudy: Кофе MaxwellHouse; Онлайн-прорыв: джинсы Levi's; Эстафета Олимпийского факела 2014 г. (Сочи).
2. Предложите свою социальную рекламу.
3. Придумайте, какими способами можно привлечь внимание к размещенному ниже объявлению: «Отдам в добрые руки двух милых рыжих котят, приучены к туалету, чистоплотны, ласковы». Составьте варианты рекламных текстов.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Составьте рекламные тексты разных жанров для одной и той же компании: сообщение об изменении дизайна сайта компании; девиз и слоган компании; рекламную надпись на промо-продукцию; текст для гравировки на подарочном изделии по случаю дня рождения организации-партнера (не более 3 предложений); придумайте текст письма с рекламой накануне Нового года.
2. Предложите свою стратегию рекламы известного бренда (свои варианты рекламы).
3. Подготовьте проведение PR-кампании, определив самостоятельно цели и задачи.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Основные каналы коммуникации в современном обществе.
2. Информационное общество: понятие, сущность, этапы становления.
3. Трансформация коммуникаций в информационном обществе.
4. Функции и дисфункции цифровых коммуникаций.
5. Реклама и PR в информационном обществе.
6. Основные черты публичных рилейшнз.
7. Цели и задачи PR-деятельности в различных средах.
8. Понятие и виды PR-кампаний.

9. Функции PR-кампаний в различных средах.
10. Понятие рекламы. Реклама как коммуникация. Виды рекламы.
11. Основные функции рекламы как социальной коммуникации.
12. Рекламный процесс и его участники.
13. Социальная реклама.
14. Социологические методы исследования в рекламе и PR.
15. Виды интегрированных коммуникаций. Структура интегрированных коммуникаций.
16. Понятие бренда. Модели бренда. Атрибуты бренда.
17. Модели управления брендом. Анализ и оценка.
18. Алгоритм проектирования бренда. Платформа бренда.
19. Метафора бренда.
20. Вербальная и визуальная идентификация бренда.
21. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: взаимосвязь, отличия, взаимодействие.

22. Правовое регулирование в области рекламы и сфере связей с общественностью.
23. Этика деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
24. Социальные коммуникации и медиасреда.
25. Особенности информационного пространства Российской Федерации.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Экзамены проводятся по билетам в письменной форме. Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры «Связи с общественностью».

Оценки **«отлично»** заслуживает студент, обнаруживший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показавший глубокое понимание своего вопроса. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, освоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, способным привести практические примеры, иллюстрирующие понимание сути экзаменационных вопросов.

Оценки **«хорошо»** заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, но не применивший в ответе примеры для иллюстрации. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим понимание сути экзаменационных вопросов, но не полно раскрывшим их

содержание.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме не менее ½ части необходимого уровня отличной оценки. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, не способным показать полное владение теоретическим материалом при ответе на экзаменационные вопросы, но обладающим необходимыми знаниями для устранения данных упущений под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, продемонстрировавшим непонимание сути экзаменационных вопросов, обнаружившим значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Предмет и структура курса	ОПК-3, ОПК-4	Тест, опрос, требования к курсовому проекту.
2	Связи с общественностью в системе средств массовых коммуникаций	ОПК-3, ОПК-4	Тест, опрос, требования к курсовому проекту.
3	Реклама в системе средств массовых коммуникаций	ОПК-3, ОПК-4	Тест, опрос, требования к курсовому проекту.
4	Связи с общественностью и маркетинг	ОПК-3, ОПК-4	Тест, опрос, требования к курсовому проекту.
5	Современное медиапространство и общество	ОПК-3, ОПК-4	Тест, опрос, требования к курсовому проекту.
6	Современное российское общество в условиях трансформации и модернизации и функции рекламы и связей с общественностью	ОПК-3, ОПК-4	Тест, опрос, требования к курсовому проекту.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется

проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - ISBN 978-5-7433-3018-8.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>.
2. Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>
3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
4. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - ISBN 2227-8397.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
5. Скрипникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. PublicRelations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
6. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы; 2029-09-09. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок

размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/87143.html>

7. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по контактной работе.pdf.
8. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.
9. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
Лицензионное программное обеспечение:

- MicrosoftOfficeWord 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007

- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик. Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска, мультимедийное оборудование стационарное или переносное, компьютер (Операционная система Windows; Пакет настольных приложений MSOffice: MSWord, MSExcel, MSPowerPoint7; КонсультантПлюс (электронное периодическое издание справочная правовая система).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовой проект.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе. Лекция – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Лекция должна отвечать следующим требованиям: иметь четкую структуру и логику раскрытия последовательно изучаемых вопросов; иметь необходимую идейно-теоретическую направленность; иметь законченный характер освещения определенной темы (проблемы), тесную связь с предыдущим материалом; быть доказательной и аргументированной, содержать достаточное количество ярких и убедительных примеров, фактов, обоснований, доказательств; быть проблемной, раскрывать противоречия и указывать пути их решения; обладать внутренней убежденностью, силой логической аргументации, вызывать интерес познания, давать направления самостоятельной работы; быть на современном уровне науки и техники, наглядной, излагаться четким и ясным языком, содержать разъяснение всех вновь вводимых терминов, понятий; быть доступной для восприятия конкретной аудиторией.

Практическое занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения навыков и опыта творческой деятельности, овладения современными методами практической работы с применением технических средств.

Практические занятия проводятся вслед за лекциями, дающими теоретические основы их выполнения. Допускается проведение практических занятий до прочтения лекций с целью облегчения изучения теоретического материала при наличии описаний практических работ, включающих необходимые теоретические сведения или ссылки на конкретные учебные издания, содержащие эти сведения.

В ходе практических занятий студенты ведут необходимые промежуточные записи и составляют итоговый письменный отчет. Отчеты о выполненной работе представляются в конце занятия преподавателю для проверки. Цель практического занятия: организация управляемой познавательной деятельности студентов в условиях, приближенных к реальной практической деятельности. Задачи практических занятий: закрепление, углубление и расширение знаний студентов при решении конкретных практических задач; развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности студентов; выработка способности логического осмысления самостоятельно полученных данных; овладение новыми методами и методиками конкретной учебной дисциплины; обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Методика выполнения курсового проекта изложена в

учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение практических заданий, кейсов, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.