

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

1

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 Введение в профессию

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)
краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Авторы-составители:

Д.филол.н., профессор кафедры журналистики и
Медиакоммуникаций

Ким М.Н.

К.социол.н, доцент кафедры журналистики и
медиакоммуникаций

Левина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.14 «Введение в профессию» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК-2.1	способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта); способность определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения проекта с качественной и количественной точек зрения
		УК-2.2	способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из существующих ограничений
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК-3.1	способность позиционировать себя перед коллективом, вовлекаться/участвовать в командной деятельности
		УК-3.2	способность управлять командной деятельностью

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ.	УК-2.1	На уровне знаний: виды устной и письменной коммуникации, основные понятия связей с общественностью и рекламы, основные понятия в сфере брендинга, репутационного менеджмента, технологий рекламы
	УК-2.2	На уровне умений: грамотно аргументировать свою речь, применять полученные знания в процессе освоения дисциплин выбранного направления, планировать мероприятия по продвижению бренда
		На уровне навыков: навыки текстовой и внетекстовой работы
Организация продвижения продукции СМИ: • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ.	УК-3.1	На уровне знаний: основы теории коммуникации.
	УК-3.2	На уровне умений: определять качества личности, необходимые для ответственного выполнения профессиональных функций
		На уровне навыков: навыки деловой коммуникации, владения основными принципами рекламной и PR-деятельности, навыки управления брендом, репутационного управления

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 академич. часа, 243 астрономич. часа

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)

Общая трудоемкость	324
Контактная работа с преподавателем	96
Лекции	40
Практические занятия	56
Самостоятельная работа	192
Контроль	36
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 1 семестр, экзамен – 2 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.14 «Введение в профессию» (1-2 семестры) относится к основным дисциплинам базовой части направления подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как Русский язык и культура речи (1 семестр), Культурология (1 семестр), Социология (1 семестр).

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Основы менеджмента (в рекламе и связях с общественностью)» (4 семестр), «Стилистика и редактирование рекламы и PR-текстов» (4 семестр), «Профессиональная этика в рекламе и связях с общественностью» (6 семестр), «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» (6 семестр), а также для прохождения преддипломной практики и итоговой государственной аттестации.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки	14	2		2		10	УО*
Тема 2	Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе	14	2		2		10	УО*, Т**
Тема 3	Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста	14	2		2		10	УО*, Д***
Тема 4	Специфика работы PR-специалиста и рекламиста с информацией	14	2		2		10	УО*, Т**
Тема 5	Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов	16	2		4		10	УО*, Д***
Тема 6	Использование СМИ в рекламе	16	2		4		10	УО*, Т**

	и связях с общественностью							
Тема 7	Профессиональные характеристики специалиста по СО и требования к нему	18	2		4		12	УО*, Д***
Тема 8	Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	18	2		4		12	УО*
Тема 9	Социальные и психологические характеристики адресата	20	4		4		12	УО*, Д***
	<i>Всего в 1 семестре</i>	<i>144/108</i>	<i>20/15</i>		<i>28/21</i>		<i>96/72</i>	
Тема 10	Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в ПР	20	2		4		14	УО*, Д***
Тема 11	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	22	4		4		14	УО*, Д***
Тема 12	СО как социальный институт	20	2		4		14	УО*, Д***
Тема 13	Сферы применения связей с общественностью	20	2		4		14	УО*, Д***
Тема 14	Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике	22	4		4		14	УО*, Д***
Тема 15	Понятие социальной миссии организации	22	4		4		14	УО*, Д***
Тема 16	Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью	18	2		4		12	УО*, Д***
	Промежуточная аттестация	36/27						экзамен
	<i>Всего во 2 семестре</i>	<i>180/135</i>	<i>20/15</i>		<i>28/21</i>		<i>96/72</i>	
	Всего	324/243	40/30		56/42		192/144	

УО* - устный опрос

Т** - тестирование

Д*** - доклад

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Профессионально-творческие аспекты деятельности ПР-специалиста и рекламиста

Тема 1. Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки
Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью и рекламы. Основные этапы развития связей с общественностью. Основные этапы развития рекламной деятельности. Появление рекламных и PR-агентств за рубежом и в России.

Тема 2. Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе

Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы. Цели и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Основные модели ПР-деятельности, их эволюция и современное состояние.

Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО.

Тема 3. Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста

Понятие о творчестве. Универсальные и общие закономерности рекламного творчества. Сущность творчества (предмет), фазы и другие особенности творческого процесса, организация творческой деятельности копирайтера. Дискретность творческого процесса. Аудиторные факторы (информационные и потребительские потребности аудитории). Субъективные условия творчества копирайтера: знания, навыки и умения в структуре профессиональной деятельности копирайтера. Операционные, мотивационные, интеллектуальные и личностные аспекты творчества. Соотношение мыслительных и организационно-практических действий в творческом труде копирайтера.

Тема 4. Специфика работы PR-специалиста и рекламиста с информацией

Информация в СО и в рекламе. Специфика работы с информацией в СО. Воздействующая информация в СО. Вербальные и невербальные формы информации в сфере СО. Событие как ключевое понятие в практике СО. Работа с информационным поводом и организация информационного повода в СО. Источники информации. Работа с документами. Работа с базами данными. Работа с справочниками.

Тема 5. Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов

Письменные коммуникации в СО. Пресс-релиз. Информационный повод – основа пресс-релиза. Устные коммуникации в СО: презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады перед аудиторией, дискуссии, выступления по ТВ и радио, перформансы. Реклама как особый тип текста. Содержательная и формальная сторона рекламного текста. Коммуникативные функции рекламного текста. Семантическая функция рекламного текста. Прагматические свойства рекламного текста.

Тема 6. Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью

Основные способы передачи информации для СМИ. Способы получения информации СМИ. Требования СМИ к PR-материалам. Медиатированные коммуникации, используемые в СМИ. Краткая характеристика предпочтительных коммуникаций, используемых в СМИ. Особенности различных видов СМИ. Информационные агентства.

Раздел 2. Психологические аспекты деятельности PR-специалиста и рекламиста

Тема 7. Профессиональные характеристики специалиста по СО и требования к нему

Коммуникативные качества PR-специалиста. Искусство общения. Коммуникабельность и установление контакта с различными аудиториями. Способность моделировать управляемый образ клиента в целевых аудиториях. Основные составляющие процесса общения. Практическая организация профессиональной деятельности специалиста СО.

Тема 8. Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

Коммуникации – основа СО. Природа коммуникаций в связях с общественностью. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями в определенных целях. Целевые аудитории коммуникаций в связях с общественностью. Основные группы общественности организации – это общественные формирования, персонал (семья персонала), средства массовой информации, потребители (клиенты), партнеры, конкуренты, инвесторы, акционеры. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью. Принципы коммуникаций в СО. Виды коммуникаций в СО.

Тема 9. Социальные и психологические характеристики адресата

Получатель как один из основных факторов, определяющих специфику рекламного сообщения. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия содержания рекламы. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.

Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе. Целевая аудитория. Исследования целевой аудитории и потребительского рынка как начальная стадия процесса рекламной деятельности. Гендерный фактор в рекламе.

Тема 10. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в ПР

Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе. Манипуляции с классом и с параметрами сравнения: риторический прием или способ ввести в заблуждение. ИмPLICITная информация в рекламе. Некоторые виды импЛИКАТОРОВ, используемых в рекламе. Манипулирование и коммуникативная этика. Восприятие и рекламный образ. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Использование потребностей для мотивации адресата рекламы. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.

Тема 11. Имидж – центральное понятие связей с общественностью

Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии. Типы имиджей. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации. Имидж как объект деятельности СО. Формирование имиджа. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Раздел 3. Социально-экономические и политические аспекты деятельности ПР-специалиста

Тема 12. СО как социальный институт

Параметры и характеристики института ПР, его тип и механизмы взаимодействия с другими социальными институтами. ПР в системе демократических институтов современной России. Функция СО в современном социуме. Цели и результат СО.

Тема 13. Сферы применения связей с общественностью

Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах; в средствах массовой информации, в сфере экономики, в сфере производства, в сфере управления, в политической сфере, в социальной сфере, в сфере экологии, в научной сфере, в сфере культуры, в сфере здравоохранения, в сфере сельскохозяйственного производства, в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах. Связи с общественностью в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта.

Тема 14. Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике

Роль связей с общественностью и рекламы в современном обществе. Функции рекламы и связей с общественностью. Влияние рекламы на общественное мнение. Влияние связей с общественностью на массовое сознание. Вклад рекламы и связей с общественностью в развитие экономики. Плюсы и минусы развития рекламы и связей с общественностью в обществе. Отношение общественности к рекламе и PR-деятельности.

Тема 15. Понятие социальной миссии организации

Общественные отношения. Потребности интересы. Проблема прогнозирования последствий профессиональной деятельности специалиста СО.

Тема 16. Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью

Специальные мероприятия в связях с общественностью и рекламе. Цели мероприятий. Основные принципы проведения мероприятий. Этапы организации и проведения мероприятий. Выбор агентства для проведения мероприятия.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б.1.В.ОД.1 «Основы рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: доклад.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме собеседования по вопросам и тестирования (зачет и экзамен).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерные тестовые задания

1. Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является:

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

2. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

3. Какого вида коммуникативную политику раскрывает определение: «Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью»?

- 1) реклама;
- 2) связи с общественностью;
- 3) журналистика;
- 4) маркетинг.

4. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области связей с общественностью определяет:

- 1) приказ руководителя учреждения;
- 2) должностная инструкция специалиста;
- 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования;
- 4) директива отраслевого министерства.

5. Что входит в основные правила общения пресс-секретаря со СМИ?

- 1) уклоняться от трудных ответов;
- 2) не предоставлять аккредитацию для оппозиционно настроенных журналистов;
- 3) не поддаваться на провокации;
- 4) предоставлять достоверную информацию.

6. Что относится к характеристикам PR-деятельности?

- 1) допускает искажения цифр и фактов в чьих-либо интересах;
- 2) стремится убедить кого-либо в чем-либо на основе достоверной информации.
- 3) делает упор на односторонней коммуникации, чтобы заставить изменить точку зрения;
- 4) стимулирует сбыт товара.

7. Реклама – это ...

- 1) личные формы коммуникации, осуществляемые через посредство бесплатных средств распространения информации, без указания источников финансирования;
- 2) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, без указания источника финансирования;
- 3) распространение любой информации в любой форме с целью привлечения внимания и продвижения продукта.
- 4) привлечение внимания к компании с целью создания позитивного имиджа.

8. Задачами рекламы являются:

- 1) пропаганда, агитация, подкрепление;
- 2) информирование, увещевание, напоминание;
- 3) мотивация, интеграция, товародвижение;
- 4) сбыт, пропаганда, мотивация.

9. Реклама выполняет следующие функции (выберите из перечисленного)

- 1) социальную
- 2) этническую
- 3) эстетическую
- 4) коммуникативную

10. Подготовкой специального PR-мероприятия обычно занимается (выберите из перечисленного):

- 1) приглашенное внешнее агентство.
- 2) директор предприятия.
- 3) PR-отдел предприятия.
- 4) маркетинговый отдел предприятия.

Темы докладов

1. История развития связей с общественностью.
2. Появление и развитие связей с общественностью в России.
3. История развития рекламы.
4. Появление и развитие рекламы в России.
5. Роль рекламы в обществе.
6. Роль связей с общественностью в обществе.
7. Обязанности PR-специалиста на предприятии.
8. Обязанности специалиста по рекламе на предприятии.
9. Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе.
10. Отношения PR-специалиста с журналистами.
11. Понятие имиджа личности.
12. Понятие имиджа организации.
13. Функции связей с общественностью в органах власти.
14. Функции связей с общественностью в коммерческой сфере.
15. Функции связей с общественностью в социальной сфере.
16. Исследования воздействия рекламы на потребителей.
17. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
18. Психологические особенности восприятия рекламы.
19. Планирование и проведение мероприятий в рекламе.
20. Планирование и проведение мероприятий в связях с общественностью.

Вопросы для устного опроса

Тема 1.

1. Эволюция связей с общественностью.
2. Особенности формирования деятельности по связям с общественностью в России.
3. Предпосылки и причины появления рекламы.
4. Возникновение рекламы в России.

Тема 2.

1. Влияние рекламы на общество.
2. Роль связей с общественностью в формировании массового сознания.
3. Реклама как отрасль экономики.
4. Маркетинговая функция связей с общественностью.

Тема 3.

1. Основные задачи PR-специалиста.
2. Функции специалиста по рекламе.
3. Основные понятия в сфере связей с общественностью.
4. Основные определения в сфере рекламы.

Тема 4.

1. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями.
2. Целевые аудитории коммуникаций в связях с общественностью и рекламе.
3. Внешние и внутренние коммуникации в организации.

Тема 5.

1. Работа с различными средствами массовой информации.
2. Система работы с журналистами.
3. Причины конфликтов с журналистами и способы их устранения.
4. Этика отношений с журналистами.

Тема 6.

1. Структура имиджа.
2. Типы имиджей.
3. Составляющие имиджа личности и организации.

Тема 7.

1. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.
2. Связи с общественностью в коммерческой сфере: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.
3. Связи с общественностью в социальной сфере и культуре.

Тема 8.

1. Принятия решений о покупке.
2. Воздействие рекламы на поведение потребителей с точки зрения психологии.
3. Роль социальных факторов в поведении потребителей и отклике на рекламу.

Тема 9.

1. Виды мероприятий в связях с общественностью.
2. Использование мероприятий рекламной сфере.
3. Определение целей и планирование мероприятий.
4. Подбор участников мероприятия.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК-2.1	способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта); способность определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения проекта с качественной и количественной точек зрения
		УК-2.2	способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из существующих

			ограничений
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК-3.1	способность позиционировать себя перед коллективом, вовлекаться/участвовать в командной деятельности
		УК-3.2	способность управлять командной деятельностью

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК-2.1	Студент анализирует проектное задание, определяет необходимые для реализации проекта ресурсы, составляет план реализации проекта.	Выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных) и определена ролевая позиция в группе по осуществлению проектов. Оптимально распределены обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта. Определено оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов. Определены все возможные ограничения, существующие в рамках реализации проекта. Оформлено ресурсное обеспечение проекта и существующие ограничения в электронной форме (использование информационных технологий).
УК-2.2	Студент выбирает оптимальное решение задач в рамках проекта.	Оптимальное решение задач проекта самостоятельно обосновано, охарактеризованы риски медиапланирования.
УК-3.1	Студент самостоятельно презентует собственные результаты, идеи/точку зрения перед коллективом, применяет несколько схем позиционирования результатов. Студент ориентируется в теоретических основах группового взаимодействия, анализирует группу с точки зрения социально-психологических характеристик. Студент позиционирует себя в группе, использует навыки коммуникации в команде, применяет групповые методы взаимодействия в зависимости от командной задачи.	Студентом продемонстрировано несколько схем позиционирования результатов. Студент адекватно оценивает социальную общность и ее социально-психологические характеристики, адекватно и полно реализует свою позицию и роль в группе, слышит и слушает других членов команды. Студент адекватно применяет групповые методы взаимодействия.
УК-3.2	Студент устанавливает тип команды и особенности взаимодействия в команде, формулирует цель командного задания, планирует командные задания, устанавливает ролевое распределение в группе и распределяет функции и ресурсы для выполнения задания.	Студент принимает на себя ответственность за выполнение командного задания, верно формулирует цель командного задания и планирует кейс, адекватно распределяет роли и ресурсы в команде для выполнения задания.

В каждом билете на зачете и экзамене есть практическая часть с тестированием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
2. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития рекламы как науки, профессии и отрасли бизнеса.
3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.

4. Цели и функции СО. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
5. Роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
6. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью и рекламе.
7. Особенности профессиональной подготовки специалистов в сфере рекламы и СО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
8. Требования к личности специалиста по связям с общественностью
9. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.
10. История развития и становления рекламной отрасли.
11. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
13. Общая характеристика функций специалиста по СО. Профессиональные требования к специалисту по СО.
14. Письменные коммуникации в СО.
15. Устные коммуникации в СО: презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады и т.д.
16. Содержательная и формальная сторона рекламного текста.
17. Коммуникативные функции рекламного текста.
18. Семантическая функция рекламного текста.
19. Прагматические свойства рекламного текста.
20. Информация в СО и в рекламе.
21. Способы передачи информации в СО.
22. Специфика работы с информацией в СО.
23. Воздействующая информация в СО.
24. Вербальные и невербальные формы информации в сфере СО.
25. Событие как ключевое понятие в практике СО.
26. Работа с информационным поводом и организация информационного повода в СО.
27. Источники информации.
28. Работа с документами, работа с базами данными, работа с справочниками.
29. Событийный PR.
30. Поддержание отношений со СМИ.
31. Основными формами работы со СМИ.
32. Информация в СМИ. Событийный PR.
33. Специальные мероприятия для СМИ.
34. Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста.
35. Природа коммуникаций в связях с общественностью.
36. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями в определенных целях.

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО и рекламе.
2. Понятие имиджа.
3. Управление имиджем организации,
4. Управление имиджем персоны.
5. Благотворительность. Спонсорство. Патронаж.
6. Организация связей со средствами массовой информации.
7. СМИ как носитель рекламы.
8. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
9. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.

10. Крупнейшие международные агентства и сети ПР-агентств.
11. Определение и существенные характеристики рекламы. Функции рекламы.
12. BTL-реклама.
13. Реклама в политической деятельности.
14. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
15. Критерии выбора рекламных средств.
16. Нетрадиционные носители рекламы.
17. Учет в рекламе потребностей и ценностей адресата, его социальных и психологических характеристик.
18. Уровни воздействия рекламы. Формулы психологического воздействия рекламы.
19. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием в рекламе.
20. Учет эмоций и мотивация потребителя в рекламной деятельности.
21. Параметры и характеристики института ПР, его тип и механизмы взаимодействия с другими социальными институтами.
22. ПР в системе демократических институтов современной России.
23. Функция СО в современном социуме.
24. Отношение общественности к рекламе и PR-деятельности.

Пример тестового задания к зачету

1. Внутриорганизационные коммуникации между подразделениями или исполнителями для координации их работы
 - А) вертикальные;
 - Б) горизонтальные;
 - В) формальные.
2. Внутриорганизационные коммуникации между руководителем и подчиненными
 - А) вертикальные;
 - Б) горизонтальные;
 - В) формальные.
3. Выберите, что из перечисленного относится к письменным коммуникациям
 - А) приказы,
 - Б) отчеты
 - В) переговоры
 - Г) конференции
4. Выберите, что из перечисленного относится к устным коммуникациям
 - А) распоряжения
 - Б) беседы
 - В) собрания.
 - Г) памятки
5. Выберите, что из перечисленного повышает напряжение в процессе переговоров:
 - А) подчеркивание различий между собой и партнером
 - Б) проговаривание эмоционального состояния
 - В) перебивание и принижение партнера
 - Г) предложение конкретного выхода из сложившейся ситуации

Пример тестового задания к экзамену

1. Непроверенная информация без определенного источника, передаваемая в устной форме
 - А) реклама
 - Б) слухи
 - В) распоряжения

2. Чувство эмоциональной предрасположенности к человеку, повышенный интерес и влечение к нему:
- симпатия;
 - эмпатия;
 - идентификация;
 - антипатия.
3. Обсуждение с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу как в рамках сотрудничества, так и в условиях конфликта — это:
- интервью;
 - деловая беседа;
 - деловые переговоры;
 - презентация.
4. Стил ь поведения в конфликтной ситуации, при котором стороны пытаются урегулировать разногласия, идя на взаимные уступки, – это стил ь:
- конкуренции;
 - сотрудничества;
 - компромисса;
 - уступки.
5. К корпоративным СМИ относятся (выберите из перечисленного)
- нюслеттер
 - корпоративный кодекс
 - корпоративное телевидение
 - доска объявлений

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	Е

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 7

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
-------------------	--------------

от 51 до 100 баллов

«зачтено»

4.4. Методические материалы **Описание системы оценивания**

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Тестирование	процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала, логика изложения; • ответы на вопросы (владение материалом). 	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 4 балла за доклад. Дополнительный 1 балл за наличие презентации.
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> • Корректность и полнота ответов 	полный, развернутый, обоснованный ответ – 2 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов.
Зачет	<ul style="list-style-type: none"> • корректность и полнота ответа; • знание и использование терминологии; • логичность и последовательность в изложении материала; • использование примеров. 	<ul style="list-style-type: none"> • при ответе задействованы 2 показателя, 10-13 баллов; • при ответе задействованы 3 показателя, 14-16 балла; • при ответе задействованы 4 показателя, 17-20 баллов.
Экзамен	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Экзамен проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 15 баллов.	<ul style="list-style-type: none"> • 1-5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6-10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11-15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

При подготовке к практическим занятиям следует обратить внимание на темы и задания к ним. Подготовка заданий предполагает включение творческого потенциала слушателя, обучение самостоятельному подходу к оценке тех или иных проблем. Подготовка к практическим занятиям заключается в том, что студенты готовят самостоятельно доклады по темам, изучают предложенные для обсуждения вопросы. Участники занятия, не подготовившие самостоятельные доклады, активно участвуют в обсуждении докладов и темы семинара.

Для успешного овладения дисциплиной студенту (слушателю) полезно при подготовке к практическим занятиям, выполнении заданий рубежного контроля, при подготовке к зачету придерживаться следующих рекомендаций:

– при изучении рекомендованной литературы в равной степени обращать внимание на учебную литературу, научные монографии, тексты законов и иных нормативно-правовых документов, определяющих специфику работы специалиста по рекламе и связям с общественностью;

– принимать активное участие в сообщениях с докладами на практических занятиях, научно-практических студенческих конференциях, участвовать в иных творческих работах, развивающих личные творческие навыки и приемы работы в пределах изучаемой дисциплины.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1.

1. Эволюция связей с общественностью.
2. Особенности формирования деятельности по связям с общественностью в России.
3. Предпосылки и причины появления рекламы.
4. Возникновение рекламы в России.

Тема 2.

1. Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы.
2. Цели и функции связей с общественностью.
3. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг.
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.

Тема 3.

1. Понятие о творчестве.
2. Универсальные и общие закономерности рекламного творчества.
3. Сущность творчества (предмет), фазы и другие особенности творческого процесса, организация творческой деятельности копирайтера. Дискретность творческого процесса.
4. Операционные, мотивационные, интеллектуальные и личностные аспекты творчества.

Тема 4.

1. Информация в СО и в рекламе.
2. Специфика работы с информацией в СО.
3. Воздействующая информация в СО.
4. Вербальные и невербальные формы информации в сфере СО. Событие как ключевое понятие в практике СО.

Тема 5.

1. Письменные коммуникации в СО.
2. Информационный повод – основа пресс-релиза.
3. Устные коммуникации в СО.
4. Реклама как особый тип текста.

Тема 6.

1. Работа с различными средствами массовой информации.
2. Система работы с журналистами.
3. Причины конфликтов с журналистами и способы их устранения.
4. Этика отношений с журналистами.

Тема 7.

1. Коммуникативные качества ПР-специалиста.
2. Искусство общения.
3. Коммуникабельность и установление контакта с различными аудиториями.
4. Способность моделировать управляемый образ клиента в целевых аудиториях.
5. Основные составляющие процесса общения.

Тема 8.

1. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями.
2. Целевые аудитории коммуникаций в связях с общественностью и рекламе.
3. Внешние и внутренние коммуникации в организации.

Тема 9.

1. Получатель как один из основных факторов, определяющих специфику рекламного сообщения.
2. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия содержания рекламы.
3. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
4. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
5. Целевая аудитория.

Тема 10.

1. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие.
2. Принятия решений о покупке.
2. Воздействие рекламы на поведение потребителей с точки зрения психологии.
3. Роль социальных факторов в поведении потребителей и отклике на рекламу.

Тема 11.

1. Структура имиджа.
2. Типы имиджей.
3. Составляющие имиджа личности и организации.

Тема 12.

1. СО как социальный институт.
2. Параметры и характеристики института ПР, его тип и механизмы взаимодействия с другими социальными институтами.
3. ПР в системе демократических институтов современной России.
4. Функция СО в современном социуме. Цели и результат СО.

Тема 13.

1. Связи с общественностью в системе органов государственной власти

и местного самоуправления: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.

2. Связи с общественностью в коммерческой сфере: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.

3. Связи с общественностью в социальной сфере и культуре.

Тема 14.

1. Роль связей с общественностью и рекламы в современном обществе.
2. Функции рекламы и связей с общественностью.
3. Влияние рекламы на общественное мнение.
4. Влияние связей с общественностью на массовое сознание.
5. Вклад рекламы и связей с общественностью в развитие экономики.

Тема 15.

1. Понятие социальной миссии организации.
2. Общественные отношения.
3. Потребности интересы.
4. Проблема прогнозирования последствий профессиональной деятельности специалиста СО.

Тема 16.

1. Виды мероприятий в связях с общественностью.
2. Использование мероприятий рекламной сфере.
3. Определение целей и планирование мероприятий.
4. Подбор участников мероприятия.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>)
2. Чистякова, А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>)
3. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>)
4. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=23428>)

6.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/5983.html>)
2. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/book/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>)
3. Захарова, Е.В. Приглашаем в мир PR [Электронный ресурс] = Welkome to the world of Pablic Relations. – М.: Омега-Л, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2228/home.php?routine=bookshelf>)
4. Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/20251/#1>)
5. Федотова, И.К. 32 ошибки в рекламных объявлениях, или Почему ваша реклама неэффективна! [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2015. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/72732/#1>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- *Электронные учебники* электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- *Электронные учебники* электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- *Научно-практические статьи по финансам и менеджменту* Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам* «Ист - Вью»
- *Энциклопедии, словари, справочники* «Рубрикон»
- *Полные тексты диссертаций и авторефератов* Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- *Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* - доступ к мультимедийным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- *Emerald*- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

- <http://www.raso.ru>
- <http://www.sovet reklama.org>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и

видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.