

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
«30» сентября 2022 г

Рабочая программа учебной дисциплины

«Введение в специальность»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2022

Рабочая программа учебной дисциплины: «Введение в специальность» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и связи с общественностью), утвержденным для заочной формы обучения 30 августа 2022года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «30» сентября 2022г.
Протокол № 2.

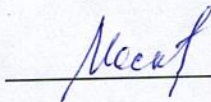
Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент кафедры ЖиМК



Д.Г. Ильиных

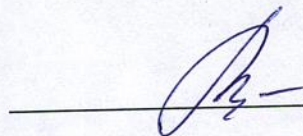
Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
доцент, к.фил.н.



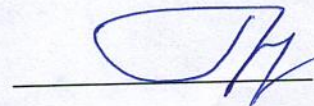
Е.Г. Москвина

Специалист по учебно-методической
работе учебно-методического
отдела



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		1
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	8	8
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	64	64
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка к контрольной работе	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	28	28
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Введение в специальность» входит в блок Б1 (модуль общепрофессиональной подготовки) обязательная дисциплина.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин:

- Медиадизайн и медиатехнологии;
- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR).

Курс дает базовые знания о рекламе и связях с общественностью как отраслях знания и прикладных дисциплинах, о работе современных специалистов в этих сферах.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель освоения дисциплины «Введение в специальность» - формирование профессиональных компетенций в области базовых теоретических и практических знаний в сфере рекламы и связей с общественностью как профессиональной деятельности. Курс вводит в систему понятий общих закономерностей рекламы и связей с общественностью, а также содержит методические характеристики деятельности студентов при вхождении в сферу современной рекламы и пиара.

Задачи освоения дисциплины «Введение в специальность»: определение роли курса в формировании личности профессионала; выработка теоретических ориентиров, оснований подхода к анализу явлений практики; формирование методологических основ изучения дисциплин, необходимых для работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- Способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1);

- Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- специфику рекламы и связей с общественностью как сфер профессиональной деятельности, их функции и принципы;
- важнейшие социальные роли специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- особенности необходимых личностных и профессиональных качеств (ПК-1, ПК-2).

Уметь:

- базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности;
- реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия (ПК-1, ПК-2).

Владеть:

- знаниями в области теории коммуникации;
- высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ПК-1, ПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практич. занятия
1	Реклама как коммуникационная система	0,5	0,5
2	История возникновения и развития рекламы	0,5	0,5
3	Функции современной рекламы	0,5	0,5
4	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	0,5	0,5
5	Связи с общественностью: определения, задачи, функции	0,5	0,5
6	История развития PR	0,5	0,5
7	Виды и формы деятельности в связях с общественностью	0,5	0,5
8	Виды PR-мероприятий и PR-текстов	0,5	0,5
Всего:		4	4

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Реклама как коммуникационная система

Введение. Цели и задачи изучения дисциплины. Требования по изучению дисциплины. Подходы к определению понятия «реклама». Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и

целям и др. Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.

Тема 2. История возникновения и развития рекламы

Предпосылки возникновения рекламы. Первые образцы рекламы. Исторические этапы развития рекламы.

Тема 3. Функции современной рекламы

Экономическая функция. Социальная функция. Маркетинговая функция. Коммуникационная функция. Информационная, экспрессивная, прагматическая функции.

Тема 4. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура

Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы.

Тема 5. Связи с общественностью: определения, задачи, функции

Подходы к определению PR. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг. Внутренние и внешние функции PR.

Тема 6. История развития PR

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Исторические этапы развития PR. Исторические личности, стоявшие у истоков PR.

Тема 7. Виды и формы деятельности в связях с общественностью

Внутренний PR. Внешний PR. Политический PR. Социальный PR. PR в шоу-бизнесе. Черный PR.

Тема 8. Виды PR-мероприятий и PR-текстов

Основные виды специальных мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, «круглые столы» и семинары. Пресс-релиз, типология пресс-релизов. Фактологическая информация. Бэкграундер. Заявление. Хроника. Вопрос-ответ. Ньюс-релиз для сети Интернет. Статья. Кейс-история. Обзор. Интервью. Письмо в редакцию. Комментарий. Прогноз. Корреспонденция. Устный жанр.

4.3. Практические занятия

Тема 1-2. Реклама как коммуникационная система. История возникновения и развития рекламы

Вопросы:

1. Определения понятия «реклама».
2. Классификация рекламы по разным параметрам.
3. Виды рекламы.
4. Преимущества и недостатки разных рекламоносителей.
5. Предпосылки возникновения рекламы.
6. Исторические этапы развития рекламы

Задание:

Деловая игра. Студенты делятся по группам, каждая из которых получает на выбор один из исторических периодов развития рекламы и соответствующий объект. Каждая группа заранее должна подготовить проект рекламной кампании этого объекта в соответствии с требованиями исторического периода и защитить его на занятии.

Тема 3. Функции современной рекламы

Вопросы:

1. Информационная, экспрессивная, прагматическая функции.
2. Экономическая функция рекламы.
3. Социальная функция рекламы.
4. Маркетинговая функция рекламы.
5. Коммуникационная функция рекламы.

Задание:

Студенты по группам изучают предоставленные преподавателем образцы рекламы, анализируют и поясняют, какие функции в первую очередь и как именно реализуют те или иные примеры.

Тема 4. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура

Вопросы:

1. Этапы создания рекламного сообщения.
2. Структура рекламного сообщения.
3. Индикаторы внимания в рекламном сообщении.
4. Роль изображения, текста, звука в рекламном сообщении.

Задание:

Студенты, разделившись на группы, должны разработать структуру рекламного сообщения для любого канала коммуникации на выбор (написать рекламный текст, разработать рекламный модуль или написать сценарий рекламного ролика для ТВ/РВ). Готовые материалы презентуются и обсуждаются на занятии.

Тема 5-6. Связи с общественностью: определения, задачи, функции. История развития PR

Вопросы:

1. Подходы к определению PR.
2. Внутренние и внешние функции PR..
3. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
4. Исторические этапы развития PR.
5. Исторические личности, стоявшие у истоков PR.

Задание:

Историческая викторина. Студенты делятся на группы, каждая группа должна описать ту или иную историческую личность, сыгравшую свою роль в развитии PR, остальные отгадывают.

Тема 7. Виды и формы деятельности в связях с общественностью

Вопросы:

1. Внутренний PR.

2. Внешний PR.
3. Политический PR.
4. Социальный PR.
5. PR в шоу-бизнесе.
6. Черный PR.

Задание:

Каждый студент на занятии получает задание продумать ключевые шаги по пиару той или иной личности или объекта (компании, организации) с учетом ситуации, в которой данный человек или объект сейчас находится (условия в кейсе прописывает преподаватель).

Тема 8. Виды PR-мероприятий и PR-текстов

Вопросы:

1. Основные виды специальных мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, «круглые столы» и семинары.
2. Основные виды PR-текстов: пресс-релиз, фактологическая информация, бэкграундер, заявление, хроника, вопрос-ответ, ньюс-релиз для сети Интернет, статья, кейс-история, обзор, интервью, письмо в редакцию, комментарий, прогноз, корреспонденция.

Задание:

Каждый студент выбирает любой вид PR-текста и пишет его в соответствии с требованиями жанра. При этом студент должен сам придумать объект PR и обстоятельства, предшествующие написанию данного конкретного PR-текста. Тексты зачитываются и обсуждаются на занятии.

4.4. Контрольная работа

Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения. Проводится с целью углубления и закрепления теоретических знаний и практических навыков по изученному материалу. Выполненная контрольная работа является допуском к зачету по дисциплине.

Задание для контрольной работы по дисциплине «Введение в специальность»

Каждый студент выбирает любой вид PR-текста и пишет его в соответствии с требованиями жанра. При этом студент должен сам придумать объект PR и обстоятельства, предшествующие написанию данного конкретного PR-текста.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Введение в специальность» изучается студентами в течение одного семестра. Включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуются подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, подготовку к зачету, подготовку к контрольной работе.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Заочная форма обучения
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины:	24
История становления и развития рекламы	4
Функции современной рекламы	2
Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	4
Связи с общественностью: определения, задачи, функции	2
История развития PR	4
Виды и формы деятельности в связях с общественностью	4
Виды PR-мероприятий и PR-текстов	4
Подготовка к практическим занятиям	4
Подготовка к контрольной работе	18
Подготовка к зачету	18
Всего:	64

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к зачету.
2. Контрольная работа.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, активность и уровень подготовки студентов к практическим занятиям.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме устного ответа на 1 теоретический вопрос. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 20 мин. При выставлении баллов преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств

6.4.1. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в США.
3. История возникновения и развития связей с общественностью в Западной Европе.
4. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
5. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
6. Основные функции связей с общественностью.
7. Проблема определения связей с общественностью.
8. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
9. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
10. Информационные документы в связях с общественностью.
11. Пресс-релиз. Основные требования к подготовке пресс-релиза.
12. Общие требования к подготовке и проведению пресс-конференций.
13. Пресс-кит. Структура пресс-кита.
14. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.
15. Реклама как коммуникационная система.
16. Цели и функции рекламы.
17. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
18. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
19. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
20. Особенности развития советской рекламы.
21. Современное состояние рекламного рынка в России.
22. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
23. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
24. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
25. Понятия целевой аудитории, сегментации.
26. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
27. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
28. Знак и символ в рекламе.
29. Язык рекламных текстов и его особенности.

Темы рефератов (для неуспевающих):

1. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.
2. Рынок PR и рекламы в Кургане.
3. История возникновения и развития PR в США.

4. История возникновения и развития PR в России.
5. Должностная специализация пиарщика: от пресс-секретаря до креативного директора.
6. Профессионально-личностные качества PR-специалиста.
7. Образовательная модель подготовки PR-специалиста (концепция IPRA).
8. Новость: сравнительный анализ подходов журналистике и PR.
9. Правовые основы информационной деятельности в России.
10. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность.
11. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе.
13. Рекламное законодательство как способ регулирования рекламной деятельности.
14. Имидж и его роль в разработке рекламного обращения.
15. Мерчендайзинг как способ стимулирования сбыта товара.
16. Брендинг как инструмент рекламной коммуникации.
17. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги.
18. Концепция Уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
19. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации и с учетом их рекламоспособности.
20. Современные формы и методы стимулирования продаж.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>.
2. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html>
3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб.пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.
5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб.пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с.<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб.пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704891.html>
2. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Богацкая С.Г. - М. : Логос, 2007. - (Новая университетская библиотека). - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785986990323.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические рекомендации к изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» / сост. Катайцев Е.В./ - Курган: Изд-во КГУ, 2016.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Введение в специальность

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: **2 ЗЕ** (72 академических часа)

Семестр: 1 заочная форма обучения

Форма промежуточной аттестации: **Зачет**

Содержание дисциплины:

- 1 Реклама как коммуникационная система
- 2 История возникновения и развития рекламы
- 3 Функции современной рекламы
- 4 Рекламное сообщение: содержание, форма, структура
- 5 Связи с общественностью: определения, задачи, функции
- 6 История развития PR
- 7 Виды и формы деятельности в связях с общественностью
- 8 Виды PR-мероприятий и PR-текстов