



## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

### Заочная форма обучения

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

## 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
	<b>Всего:</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

### 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. Ньютс-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 самооценка 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**

<b>Наименование вида самостоятельной работы</b>	<b>Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.</b>
	<b>Заочная форма обучения</b>
<b>Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины:</b>	<b>24</b>
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
<b>Подготовка к практическим занятиям</b>	<b>4</b>
<b>Подготовка к контрольной работе</b>	<b>18</b>
<b>Подготовка к зачету</b>	<b>18</b>
<b>Всего:</b>	<b>64</b>

## **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.