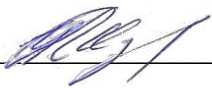


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.07.2025 11:35:06
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd58f9301d8c2540974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой



Бодрова Е.Е.
28 апреля 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор АНО ВО «ИНО»



Цветлюк Л.С.
28 апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Введение в коммуникационные специальности
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» разработана Воробьева Н.В.

Рабочая программа учебной дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	6
3. Содержание учебной дисциплины.....	7
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	7
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	8
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	9
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	11
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	11
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	14
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	16
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	22
6.1. Основная литература.....	22
6.2. Дополнительная литература.....	22
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.....	23
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	23
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	24
9.1. Информационные технологии.....	24
9.2. Программное обеспечение.....	24
9.3. Информационно-справочные системы.....	24
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	24
11. Образовательные технологии.....	24

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Цель учебной дисциплины формирование компетенций в овладении базовых теоретических и практических знаний в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью на базе работы рекламных агентств и рекламных отделов организаций, изучении особенностей технологий овладения формами и методами работы на рынке рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- овладеть базовыми теоретическими и практическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью;
- ознакомиться с особенностями технологий, формами и методами работы на рынке рекламы

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1, ПКО-1.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ПКО-1.	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от-дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по

		рекламе и связям с общественностью
		ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 5 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		1
Аудиторные учебные занятия, всего	48	48
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	16	16
Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа обучающихся, всего	87	87
В том числе:		
Самоподготовка	47	47
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	4/144	144

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		1
Аудиторные учебные занятия, всего	32	32
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	103	103
В том числе:		
Самоподготовка	63	63
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	4/144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		1
Аудиторные учебные занятия, всего	12	12
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	6	6
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа обучающихся, всего	123	123
В том числе:		
Самоподготовка	83	83
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	Экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	4/144	144

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет – 48 часа.

Объем самостоятельной работы – 87 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	Экзамен
1	Тема 1. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия	33	21	12	4	8	+	+	
2	Тема 2. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR	34	22	12	4	8	+	+	
3	Тема 3. Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR	34	22	12	4	8	+	+	

4	Тема 4. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	34	22	12	4	8	+	+	
		135	87	48	16	32			
ВСЕГО ЧАСОВ		144	87	48	16	32			9

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет – 32 часа.

Объем самостоятельной работы – 103 часов.

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
1	Тема 1. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия	33	25	8	4	4	+	+	
2	Тема 2. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR	34	26	8	4	4	+	+	
3	Тема 3. Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR	34	26	8	4	4	+	+	
4	Тема 4. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	34	26	8	4	4	+	+	
		135	103	32	16	16			
	ВСЕГО ЧАСОВ	144	103	32	16	16			9

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет – 12 часа.

Объем самостоятельной работы – 123 часов.

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	Экзамен
1	Тема 1. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия	33	31	2	2		+	+	
2	Тема 2. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR	34	30	4	2	2	+	+	
3	Тема 3. Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR	34	30	4	2	2	+	+	
4	Тема 4. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	34	32	2		2	+	+	
		135	123	12		6			
ВСЕГО ЧАСОВ		144	123	12	6	6			9

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий. Принципы деятельности рекламы и PR. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью.

Структура предприятия. Коммуникационные подразделения. Место рекламы и PR в стратегическом развитии организации. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для самоподготовки.

1. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий.
2. Принципы деятельности рекламы и PR.
3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью.
5. Структура предприятия. Коммуникационные подразделения. Место рекламы и PR в стратегическом развитии организации.
6. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования.

Вопросы для самоподготовки.

1. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации.
2. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ.
3. Коммуникационный аудит.
4. Исследование внешних и внутренних групп общественности.
5. Информационный маркетинг.
6. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Формирование и ведение баз данных. Организация рабочего места эксперта. Прогнозирование в работе PR-отдела. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

Вопросы для самоподготовки.

1. Мониторинг состояний информационной среды.
2. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации.
3. Пресс-клиппинг.
4. Формирование и ведение баз данных.
5. Организация рабочего места эксперта.
6. Прогнозирование в работе PR-отдела.
7. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR.
8. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Функции литературной группы. Роль менеджера по связям со СМИ. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Формирование и ведение баз медиа-данных.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами. Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы.

Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Вопросы для самоподготовки.

1. Функции литературной группы.
2. Роль менеджера по связям со СМИ.
3. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Формирование и ведение баз медиа-данных.
4. Производственный сегмент и его задачи.
5. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
6. Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами.
7. Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы.
8. Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.
9. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является экзамен (1 семестр), который проводится в устной форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: виды медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского языка,
			ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых	Уметь: создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем
				Владеть: навыками работы с медиатекстами и медиапродуктами, и коммуникационными продуктами в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем
ПКО-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от-дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать: основы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

			ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Уметь: организовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
			ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеть: навыками работы в планировании мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

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

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
ОПК-1 ПКО-1	Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции) Лекционные и практические занятия по темам: Тема 1. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия Тема 2. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR Тема 3. Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR Тема 4. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	Доклад*/Реферат* Практические задания*	А) полностью сформирована - 5 баллов Б) частично сформирована - 3-4 балла С) не сформирована- 2 и менее баллов

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из

введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Практическое задание – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Зачет с оценкой - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для

оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущая аттестация

Темы докладов /рефератов:

1. Теория и практика отношений с общественностью в России.
2. Этапы эволюционного развития теории и практики отношений с общественностью.
3. Организация работ по реализации планов в сфере рекламной деятельности.
4. Организация работ по реализации планов в сфере связей с общественностью.
5. Управление творческими группами.
6. Особенности проведения информационных кампаний в России.
7. Связи с общественностью в стратегическом управлении организацией.
8. Организация работы отдела по связям с общественностью
9. Организация работы отдела рекламы.
10. Специальные события в public relations.
11. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности.
12. Реализация технологий планирования и проведения PR-события.
13. Коммуникационная программа для конкретного клиента (по выбору студента)
14. Разработка программы для продвижения репутации компании.
15. Планирование информационной кампании: цели, аудитория, средства коммуникации.
16. Разработка коммуникационного плана для управления кризисной ситуацией.
17. Взаимодействие со СМИ в кризисной ситуации.

Тестирование по учебной дисциплине «Введение в коммуникационные специальности».

Примерные задания

Инструкция: внимательно прочитайте задания, выберите один или несколько вариантов, отметьте в бланке ответов.

Типовые тестовые задания

1. Основными направлениями деятельности пресс-службы являются:
- а) аналитическое направление
 - б) креативное направление,
 - в) создание информационных поводов
 - г) рекламная деятельность
 - д) маркетинговое направление

- 2 PR-услуги, как вид услуг характеризуются:
- а) неосвязаемостью,
 - б) нестандартностью,
 - в) несохраняемостью
 - г) креативностью
 - д) неразрывностью производства и потребления

- 3 Аудит внешнего имиджа компании –это анализ следующих характеристик:
- а) миссии и философии Компании
 - б) известности Компании
 - в) узнаваемости основных брэндов Компании
 - г) официальной политики Компании
 - д) набора основных характеристик корпоративной репутации

4. Планирование деятельности пресс-службы предполагает

- а) медиапланирование
- б) краткосрочное планирование
- в) среднесрочное планирование
- г) долгосрочное планирование

5. Анализ медиаобраза включает

- а) рекомендации по корректировке медиаобраза компании
- б) рекомендации по корректировке имиджа компании
- в) рекомендации по совершенствованию бренда компании
- г) рекомендации по совершенствованию рекламной кампании

6. Определите объекты управления PR:

- а) отношения с потребителями;
- б) отношения с сообществом;
- в) отношения с работниками;
- г) отношения с клиентами

7. PR-это:

- а) постоянная деятельность;
- б) коммерческая деятельность
- в) необходимая деятельность;
- г) спланированная и скоординированная деятельность;
- д) некоммерческая деятельность

8. Планирование деятельности пресс-службы предполагает

- а) медиапланирование
- б) краткосрочное планирование
- в) среднесрочное планирование
- г) долгосрочное планирование

9. В рекламе – группа людей, которые получают маркетинговые послания и обладают значительным потенциалом для реакции на эти послания.

- а) Целевая аудитория;
- б) Community relations;
- в) Целевой сегмент;
- г) Маркетинговая среда

10. Система ценностей, правил и норм поведения, определяющих отношение руководителя к управленческой деятельности:

- а) Отраслевая культура
- б) Управленческая культура
- в) Исполнительская культура
- г) Корпоративная культура

11. Лицо организации, формирующееся в информационном пространстве СМИ:

- а) медийный образ
- б) лидер мнения
- в) публичная личность
- г) стратегический образ

12. Тематическое досье, посвященное актуальной проблеме:

- а) пресс-релиз

- б) бэкграундер
- в) досье проблемы
- г) факт-лист

13. Общественное мнение об организации складывается посредством

- а) имиджа компании
- б) репутации компании
- в) медийного образа
- г) брендов компании

14. Медийный образ влияет на

- а) формирование имиджа компании
- б) формирование медийного образа
- в) капитала компании
- г) брендов компании

15. Форма отношений государственных и коммерческих PR-структур со СМИ, с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица

- а) Паблик рилейшнз
- б) Медиарилейшнз
- в) Фандрайзинг
- г) Спонсоринг

16. Сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом доверия общественности:

- а) репутационный капитал
- б) марочный капитал
- в) медийный капитал
- г) паблицитный капитал

17. Подборка сообщений прессы на тему того или иного события:

- а) пресс-релиз
- б) бэкграундер
- в) досье проблемы
- г) факт-лист

18. Основная задача медиарилейшнз:

- а) создание медийного образа
- б) создание паблицитного капитала
- в) создание марочного капитала
- г) создание репутационного капитала

19. Определите этапы идентификации организации

- а) Распространение сведений о достижениях организации;
- б) Генерализация накопившихся в общественном сознании сведений;
- в) Запоминание названия путем его частого повторения в СМИ;

20. Соотнесите понятия и определения:

1. Медиарилейшнз	а) создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо
2. Медийный капитал	б) сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом доверия

	общественности
3.Репутация	в) форма отношений государственных и коммерческих PR-структур со СМИ, с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица
4.Имидж	г) целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги.

21. К задачам пресс-службы относят:

- а) Создание и реализация стратегии информационной политики компании
- б) Взаимодействие с российскими и иностранными СМИ в целях полного и объективного освещения деятельности компании
- в) Анализ тенденций и условий развития профильных СМИ
- г) Повышение престижа фирмы

22. К задачам пресс-службы относят:

- а) Формирование с помощью СМИ общественного мнения
- б) Осуществление взаимодействия и развитие контактов с пресс-службами органов государственной исполнительной власти и местного самоуправления, компаний-партнеров, фирм, работающих на одном рынке с компанией
- в) Изучение материалов СМИ в целях определения их позиций и подготовки для руководства компании обзоров этих материалов, аналитики и справок
- г) формирование и реформирование общественного мнения о фирме

23.Основной задачей PR является:

- а) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляется продвижение на рынок предмета PR кампании.
- б) донесение нужной информации, с помощью которой формируется определённый образ предмета PR кампании.
- в) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляются продажи предмета PR кампании.
- г) донесение нужной информации, с помощью которой производитель становится известным

24. Дополните определение: Public Relations –это _____ деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

25.Внутренние коммуникации имеют своей целью:

- а) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества со средствами массовой информации
- б) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации
- в) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с органами государственного и местного управления
- г) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с акционерами и инвесторами.

26. Агитация и пропаганда как средства воздействия на аудиторию относятся к числу:

- а) политических
- б) коммерческих
- в) социальных
- г) государственных

27. PR-служба внутри организации занята:

- а) разработкой программ по работе с персоналом
- б) реализацией программ по работе с персоналом
- в) разработкой программ по работе с клиентом
- г) разработкой программ по работе с инвестором

28. Основными направлениями деятельности пресс-службы являются:

- а) аналитическое направление
- б) планирование и отчетность
- в) медиапланирование
- г) поиск и привлечение инвесторов

29. Мониторинг СМИ включает:

- а) подбор и первичный анализ материалов с упоминанием компании
- б) подбор и первичный анализ материалов с упоминанием конкурентов
- в) подбор и анализ материалов, связанных с деятельностью компании
- г) подбор и анализ материалов о текущих событиях в отрасли

30. Задачами коммуникационного аудита являются

- а) Оценка эффективности работы с каналами коммуникации
- б) Оценка эффективности компании в информационном поле
- в) Оценка эффективности использования ресурсов компании
- г) Оценка временных ресурсов

Перечень вопросов для промежуточной аттестации на экзамене (1 семестр).

1. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий.
3. Принципы деятельности рекламы и PR.
4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью.
5. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью.
6. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности.
8. Функции отделов рекламы и связей с общественностью.
9. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации.
10. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления.
11. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на федеральном уровне.
12. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на региональном уровне.
13. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на местном уровне управления.
14. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании.

15. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях.
16. Организационные формы: PR-отдел.
17. Организационные формы: отдел «public affairs» (общественные дела).
18. Организационные формы: отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений.
19. Организационные формы: отдел рекламы.
20. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных корпорациях.
21. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в финансовых, корпорациях.
22. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих корпорациях.
23. PR как инструмент достижения общественного согласия между производителем и потребителем.
24. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником
25. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики.
26. Планирование и программирование работы подразделения по связям с общественностью.
27. Место подразделения по связям с общественностью в разработке общекорпоративной стратегии.
28. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом маркетинга.
29. Взаимодействие отделов рекламы и PR с производственным отделом.
30. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом продаж (коммерческим отделом).
31. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом научных исследований.
32. Взаимодействие отделов рекламы и PR с управлением персоналом.
33. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью.
34. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации.
35. Прогнозирование в работе PR-отдела.
36. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR.
37. Подготовка рекомендаций для руководства организации.
38. Роль менеджера по связям со СМИ.
39. Редактирование информационных листков и многотиражных газет.
40. Формирование и ведение баз медиа-данных.
41. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
42. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики.
43. Креативные технологии в работе PR-отдела.
44. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Ответы обучающегося на экзамене оцениваются педагогическим по 5-балльной шкале.

«5» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«4» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

«3» - обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

«2» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учебное пособие : [16+] / А. Н. Агапова, И. А. Горшенева, С. Е. Зайцева [и др.] ; под ред. Р. З. Хайруллина. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 328 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686535>

6.2. Дополнительная литература

1. Марочкина, С. С. Введение в специальность: реклама : учебное пособие / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684719>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникативной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prilib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»

8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины **«Введение в коммуникационные специальности»** предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Институт, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. При подготовке к зачету обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение.

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice Impress

9.3. Информационно-справочные системы.

1. Университетская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Оснащенность • Комплект мебели • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11 • Монитор Panasonic	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения

Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций	
Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся Оснащенность - Комплект мебели - Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института - принтер Программное обеспечение: - Windows 7 - LibreOffice Writer, - LibreOffice Calc, - LibreOffice Impress - ЭПС «Система Гарант» - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Комплект мебели - Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института - принтер Программное обеспечение: - Windows 7 - LibreOffice Writer, - LibreOffice Calc, - LibreOffice Impress	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения

Комплект мебели • Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.) • Комплект демонстрационных материалов Программное обеспечение: • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice Impress	
---	--

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Введение в коммуникационные специальности»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Введение в коммуникационные специальности»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.