

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30»06 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.04**

Введение в коммуникационные специальности

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ВШПМ\_ОО\_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	34	34	67	45	5	Экзамен
	РПД	34	34	67	45	5	
Итого	УП	34	34	67	45	5	
	РПД	34	34	67	45	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент  
доктор философских наук, Профессор

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ларина Анна Валерьевна  
Смирнов Алексей  
Викторович

От кафедры составителя:  
Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** адаптировать обучающихся к формам учебной и научной работы, сформировать представление о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- дать сведения о процессе обучения;
- сформировать понимание специфики профессии как коммуникационной специальности;
- сформировать базовый понятийный аппарат теории рекламы и связей с общественностью;
- дать представление о специфике, сходствах и различиях рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видах деятельности;
- дать общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, о структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе;
- сформировать базовые умения и навыки по работе с источниками информации;
- дать представление об академической этике и культуре научного труда, о типах научных текстов, их структуре и основных принципах написания.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

История рекламы и связей с общественностью

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>
<b>Знать:</b> основные этические и правовые регуляторы, разработанные профессиональным сообществом; особенности проявления возможных проблемных ситуаций правового и этического характера в профессиональной деятельности.
<b>Уметь:</b> использовать социальные регуляторы в своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
<b>Владеть:</b> навыками оценки эффектов планирования и управления возможными последствиями осуществления профессиональной деятельности.
<b>ОПК-6: Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</b>
<b>Знать:</b> особенности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий, используемых в профессиональной сфере.
<b>Уметь:</b> использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
<b>Владеть:</b> навыком создания и обработки систематизированной информации для использования в коммуникативной деятельности.
<b>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</b>
<b>Знать:</b> специфику использования знаковых систем в коммуникационных специальностях как сфере профессиональной деятельности.
<b>Уметь:</b> применять базовые техники использования знаковых систем в системе коммуникаций как сфере профессиональной деятельности.
<b>Владеть:</b> базовыми навыками анализа медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Коммуникативные специальности в современном медиапространстве	1					Д

<p>Тема 1. Коммуникация как основа современного медиапространства. Коммуникация как объект изучения. Коммуникационные специальности как направление образовательной деятельности. Определение понятий «коммуникация», «медиа», «массовая коммуникация», «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистема». Содержание коммуникативного процесса и его составляющие. Виды коммуникаций. Основные модели коммуникаций. История теорий коммуникации. Концепции средств массовой коммуникации их роль в коммуникативном процессе.</p>	4	4	7		
<p>Тема 2. Информация и коммуникация. Виды информации и технологии ее производства. Характеристика и виды массовой информации. Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации. Способы создания, сбора, обработки и распространения информации. Информация как ресурс. Информационное пространство, характеристика информационного общества. Источники информации и их использование в профессиональной и учебной деятельности. Информация и коммуникация в организации. Виды и принципы построения коммуникации на предприятии. Помехи и информационные барьеры общества и организации.</p>	4	4	7	ИЛ	
<p>Тема 3. Понятие коммуникативной компетентности и коммуникативной личности. Компоненты и виды коммуникативной компетентности. Коммуникативные техники. Навыки и умения, деловые и личностные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p>	2	2	7		
<p>Тема 4. Коммуникационная деятельность в системе современного научного знания. Понятие о научном знании. Коммуникация как объект современных научных исследований. Системы научной информации. Этика и культура научного труда. Типы научных текстов, их структура и основные принципы написания (использования и изучения).</p>	2	2	7	ГД	

<p>Раздел 2. Рекламная и PR-деятельность как коммуникативные специальности</p>					Д,Т
--	--	--	--	--	-----

<p>Тема 5. Реклама и связи с общественностью в системе СМК (средств массовой коммуникации). Роль массовых коммуникаций в жизни общества. Индустрия рекламы, PR, медиа в России: конец XX – XXI вв. Реклама как особая форма массовой коммуникации. Факторы, влияющие на построение эффективной рекламной коммуникации: «Рекламодатель» — «Потребитель». PR как особая форма массовой коммуникации. Базовые принципы медиарилейшнз. Система средств массовой коммуникации. Типология и классификация СМИ. СМИ как каналы распространения рекламы и PR.</p>	4	4	7		
<p>Тема 6. Реклама и связи с общественностью в комплексе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций). Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая триада. Принципы сегментирования рынка. Реклама и связи с общественностью. Прямой маркетинг (Direct-маркетинг). Стимулирование сбыта (Sales promotion). Событийный маркетинг (Event-маркетинг). Мерчандайзинг. Реклама в местах продаж.</p>	4	4	6		
<p>Тема 7. Новые медиа, социальные медиа, интерактивные технологии коммуникации. Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью. Классификация и характеристика новых медиа. Цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии. Сайт как информационный ресурс компании. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах. Значение блогеров/блогов в рекламной и PR-деятельности. Основные рекламные сервисы в сети (Яндекс.Директ, Google Ads). Аналитические инструменты рекламной кампании в Интернете.</p>	4	4	7		
<p>Тема 8. Современная инфраструктура рекламной и PR-индустрии. Структура рынка рекламы и PR. Виды коммуникационных агентств и разнообразие их услуг. Работа государственных органов по регулированию деятельности в области рекламы и PR. Проблемы, тенденции и перспективы рынка рекламы и PR в России.</p>	4	4	6	ИЛ	

Тема 9. Правовые и этические аспекты рекламы и связей с общественностью. Характеристика российского и мирового законодательства в области рекламы, PR и массмедиа. Краткий обзор Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации», Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ, Федерального закона «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ и др. Функционирование Федеральной антимонопольной службы РФ Этика рекламы и PR. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.). Принципы и специфика экспертизы рекламных и PR-материалов.		4	4	6		
Тема 10. Профессиональные сообщества в рекламной и PR-отрасли. Функции профессиональных сообществ в медиаиндустрии. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Союз журналистов России. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП). Ассоциация корпоративных медиа России. НП Гильдия Маркетологов. СПЕЦИА - сообщество цифровых агентств Санкт-Петербурга. Фестивали и конкурсы проектов и в рекламной и PR-индустрии.		2	2	7		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	67		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		42,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		70,5		109,5		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	<p>Определяет специфику использования знаковых систем в коммуникационных специальностях как сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Применяет базовые техники использования знаковых систем в системе коммуникаций как сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Анализирует медиатексты, медиа и коммуникационные продукты.</p>	<p>Перечень вопросов для устного собеседования</p> <p>Перечень тестовых заданий</p>
ОПК-6	<p>Определяет особенности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий, используемых в профессиональной сфере.</p> <p>Использует современные технические средства и информационно-</p>	<p>Перечень вопросов для устного собеседования</p> <p>Перечень тестовых заданий</p>

	коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. Способен создавать и обрабатывать систематизированную информацию для использования в коммуникативной деятельности.	
ОПК-7	Характеризует этические и правовые регуляторы, разработанные профессиональным сообществом; определяет особенности проявления возможных проблемных ситуаций правового и этического характера в профессиональной деятельности. Использует социальные регуляторы в своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. Оценивает эффекты планирования и управления возможными последствиями осуществления профессиональной деятельности.	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень тестовых заданий

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в	

	течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	
--	--	--

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Коммуникация как объект изучения. Определение понятий «коммуникация», «массовая коммуникация», СМИ, СМК, «медиа», «массмедиа» «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистемы».
2	Коммуникационные специальности как направление образовательной деятельности.
3	Содержание коммуникативного процесса и его составляющие.
4	Виды коммуникаций. Основные модели коммуникаций.
5	История теорий коммуникации. Современные концепции средств массовой коммуникации.
6	Характеристика и виды массовой информации.
7	Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации.
8	Способы создания, сбора, обработки и распространения информации. Информация как ресурс.
9	Информационное пространство, характеристика информационного общества.
10	Источники информации и их использование в профессиональной и учебной деятельности.
11	Информация и коммуникация в организации. Виды и принципы построения коммуникации на предприятии.
12	Понятие о научном знании. Системы научной информации. Этика и культура научного труда.
13	Типы научных текстов, их структура и основные принципы написания (использования и изучения).
14	Понятие коммуникативной компетентности и коммуникативной личности. Компоненты и виды коммуникативной компетентности.
15	Навыки и умения, деловые и личностные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
16	Современная медиаиндустрия России.
17	Массмедиа: типология и классификация.
18	Индустрия рекламы в России: конец 20 – 21 век.
19	Индустрия PR в России: конец 20 – 21 век
20	Реклама как особая форма массовой коммуникации.
21	СМИ как каналы PR. Базовые принципы медиарелейшнз.
22	Маркетинг как концепция рыночного управления. ИМК (Интегрированные маркетинговые коммуникации)
23	Принципы сегментирования рынка.
24	Прямой маркетинг (Direct-маркетинг). Стимулирование сбыта (Sales promotion).
25	Событийный маркетинг (Event-маркетинг).
26	Мерчандайзинг. Реклама в местах продаж.
27	Цифровые и сетевые технологии рекламной и PR-деятельности (в России/в мире).
28	Сайт как информационно-коммуникативный ресурс компании.
29	Использование коммуникативных ресурсов Интернета в рекламной и PR-деятельности. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах.
30	Значение блогеров/блогов в рекламной и PR-деятельности. Топ российских блогеров.
31	Функции и принципы работы рекламных сервисов в сети (Яндекс.Директ, Google Ads).
32	Аналитические инструменты рекламной кампании в Интернете.
33	Структура рынка рекламы и PR в России.
34	Виды коммуникационных агентств и разнообразие их услуг.
35	Работа государственных органов по регулированию деятельности в области рекламы и PR.
36	Функции профессиональных сообществ в российской медиаиндустрии.
37	Характеристика российского и мирового законодательства в области рекламы, PR и массмедиа.
38	Этика рекламы и PR.



39	Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.).
----	--

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания находятся в Приложении к данной РПД.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Не предусмотрены

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.

Время на подготовку - 30 минут.

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический Проект	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60028.html">http://www.iprbookshop.ru/60028.html</a>
Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80116.html">http://www.iprbookshop.ru/80116.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Васильева М. Г., Суханова О. В.	Современный российский медиадискурс	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179195">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179195</a>
Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78258.html">http://www.iprbookshop.ru/78258.html</a>

#### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

#### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Эколог, ПДВ – Эколог, Котельные, АТП – Эколог

#### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

## Приложение

рабочей программы Введение в коммуникационные специальности.

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

Тестовые задания:

1. Как называется общество, в котором информатизация предоставляет людям доступ к надежным источникам информации и избавляет их от рутинной работы, обеспечив высокий уровень автоматизации производства?
2. Охарактеризуйте каждую информационную революцию.
3. Дайте определение термину «информация».
4. Дайте определение понятию «медиа сфера».
5. Дайте определения терминам «смысловая информация», «оценочная информация», «ценностная информация».
6. Ответьте на вопрос: Какова функция СМИ и СМК в системе социальных связей?
7. Ознакомьтесь с Законом РФ «О рекламе» (2006 г.) и запомните определение следующих терминов: «реклама», «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «потребитель рекламы», «товар».
8. Представьте процесс рекламной или PR-коммуникации в виде совокупности элементов.
9. Охарактеризуйте СМИ (пресса, радио, ТВ) как каналы рекламы. Определите их достоинства и недостатки.
10. Ознакомьтесь с краткой историей развития «public relations» на Западе и в России. Дайте определение PR-деятельности с точки зрения ее информационно-коммуникационной специфики.
11. Кому из древних философов принадлежит изречение: «Знаки и символы управляют миром, а не слово и закон»?
12. Дайте определения терминам «массовая информация», «средства массовой информации», «средства массовой коммуникации».
13. Обозначьте функции АКАР и РАСО.
14. Каковы объемы рекламного рынка России в 2019 году по данным экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России?
15. Проследите динамику рекламных объемов 2018-2019 г. на различных рекламных каналах?
16. Какое агентство занимало первое место в рейтинге медиаагентств отечественного рынка (по данным портала sostav.ru) по объему медиазакупок в 2020 году?