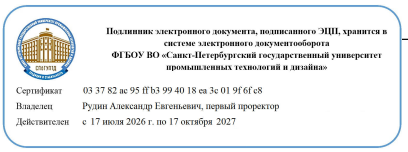
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.04 Введение в коммуникационные специальности

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	16	32	105	27	5	Экзамен
	РПД	16	32	105	27	5	
Итого	УП	16	32	105	27	5	
	РПД	16	32	105	27	5	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент	_____	Ларина Анна Валерьевна
доктор философских наук, Профессор	_____	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: Сформировать компетенции обучающихся для адаптации к формам учебной и научной работы, сформировать представления 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 литературы и искусства

История рекламы и связей с общественностью

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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
Знать: специфику использования знаковых систем в коммуникационных специальностях как сфере профессиональной деятельности.
Уметь: применять базовые техники использования знаковых и медиа систем в системе коммуникаций как сфере профессиональной деятельности, в соответствии с нормами русского и иностранного языков.
Владеть: базовыми навыками анализа медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
Знать: особенности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий, используемых в профессиональной сфере.
Уметь: отбирать для осуществления профессиональной деятельности оптимальные технические и информационно-коммуникационные технологии и платформы
Владеть: навыком создания и обработки систематизированной информации для использования в коммуникативной деятельности.
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Знать: основные этические и правовые регуляторы, разработанные профессиональным сообществом; особенности проявления возможных проблемных ситуаций правового и этического характера в профессиональной деятельности.
Уметь: использовать социальные регуляторы в своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
Владеть: навыками оценки возможных эффектов, планирования и управления возможными последствиями осуществления профессиональной деятельности.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Коммуникативные специальности в современном медиапространстве	1				Д
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. Практическое занятие: Концепции средств массовой коммуникации их роль в коммуникативном процессе.		1	2	15	
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. Практическое занятие: Помехи и информационные барьеры общества и организации.		2	4	12	
Раздел 2. Коммуникативная компетентность и коммуникативная деятельность					Д
Тема 3. Понятие коммуникативной компетентности и коммуникативной личности. Компоненты и виды коммуникативной компетентности. Коммуникативные техники. Практическое занятие: Навыки и умения, деловые и личностные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.		1	2	12	
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. Практическое занятие: Типы научных текстов, их структура и основные принципы написания (использования и изучения).		1	2	12	

Раздел 3. Рекламная и PR-деятельность как коммуникативные специальности					Д
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. Практическое занятие: Типология и классификация СМИ. СМИ как каналы распространения рекламы и PR.		2	4	10	
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). Практическое занятие: Событийный маркетинг (Event-маркетинг). Мерчандайзинг. Реклама в местах продаж.		2	4	10	
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). Практическое занятие: Аналитические инструменты рекламной кампании в Интернете.		2	4	9	
Раздел 4. Современная инфраструктура рекламной и PR-индустрии					
Тема 8. Структура рынка рекламы и PR. Виды коммуникационных агентств и разнообразие их услуг. Работа государственных органов по регулированию деятельности в области рекламы и PR. Практическое занятие: Проблемы, тенденции и перспективы рынка рекламы и PR в России.		2	2	10	
Тема 9. 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. Практическое занятие: Фестивали и конкурсы проектов и в рекламной и PR-индустрии.		2	4	10	Д,Т

Тема 10. 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 (PACO, 2001 г.). Практическое занятие: Принципы и специфика экспертизы рекламных и PR-материалов.		1	4	5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	105	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		50,5		129,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	- раскрывает содержание коммуникативного процесса и его составляющих, видах и основных моделях коммуникаций, различных типах медиатекстов и медиапродуктов, создаваемых в различных коммуникационных профессиональных сферах (маркетинге, рекламе и связях с общественностью, журналистике и др.); - применяет современные методы создания, сбора и переработки информации различного типа и функционального назначения; - создает коммуникационный продукт (медиатекст, медиапродукт) в востребованных обществом знаковых системах.
ОПК-6	- определяет особенности коммуникационных специальностей с точки зрения принципов работы современных информационных систем и технологий; - применяет разнообразные технические средства создания и распространения информации в учебной, научной и профессиональной деятельности; - решает задачи по систематизации и обработке информации профессионального характера.
ОПК-7	- характеризует правовые и этические аспекты коммуникационных специальностей (маркетинг, реклама и связи с общественностью, журналистика и др.) - определяет негативные эффекты коммуникационной деятельности; - следует принципам социальной ответственности в учебной, научной и профессиональной деятельности в коммуникационных специальностях.

6.2 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).	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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 медиарилейшнз.
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 (PACO, 2001 г.).

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данной РПД

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.
Время на подготовку - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2025	https://www.iprbookshop.ru/145167.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108251.html
Дзялошинский, И. М.	Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/103441.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Кошелев, А. А.	Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/139706.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Эколог, ПДВ – Эколог, Котельные, АТП – Эколог

7.4 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 дисциплины **Введение в коммуникационные специальности**

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

Вопросы тестовых заданий

1. Данный вид коммуникации является системой взаимосвязей, позволяющей получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Данная коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения. Такие коммуникации выполняются специализированными организациями.
2. Кто разработал первую модель коммуникации – линейную цепь «оратор – речь – аудитория»?
3. Что является основой коммуникативного процесса в модели Ньюкомба?
4. Каким термином можно обозначить «каналы коммуникации с потребителем, позволяющие воспроизводимо и стабильно во времени транслировать рекламное сообщение для фиксированной аудитории, имеющие широкое распространение и длительный опыт использования»?
5. Укажите характеристики рекламы в классических определениях (4).
6. В каком документе зафиксированы основные национальные интересы в сфере информации?
7. Характеристикой чего является «трансформация деятельности средств массовой информации (СМИ), интеграция СМИ и трансграничных информационно-телекоммуникационных сетей (ТИТС), создание единой среды распространения массовой информации – мультимедиа»?
8. Дайте определение СМИ.
9. Дайте определение «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространиетель», «потребитель рекламы», «товар».
10. Кому из древних философов принадлежит данное изречение: «Знаки и символы правят миром, а не слово и закон»?
11. Что относится к элементу процесса рекламной коммуникации?
12. Какая некоммерческая организация, созданная в 1993 году в России, объединяет более 200 участников рынка коммуникационных услуг? Ее члены предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL), создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга?
13. Укажите все направления рекламного воздействия информационных моделей.
14. Отметьте совместные функции рекламодателя и рекламопроизводителя в процессе рекламное деятельности.
15. Как называются субъекты рекламного рынка, управляющие большими структурами рекламного бизнеса?
16. Дайте характеристику подходов к определению термина «связи с общественностью» (альтруистический, компромиссный, прагматический подходы).
17. Укажите факторы функционирования PR как социального института.
18. В каком году профессия PR-специалист была внесена в Общероссийский классификатор профессий?
19. Укажите доминирующие принципы PR-деятельности. (3)
20. Укажите основные направления PR-деятельности. (3)
21. В каком году создана Международная ассоциация PR (IPRA)?
22. Укажите характеристики каждой модели PR («манипулятивная», «журналистская», модель «научное убеждение», «взаимовлияние»). (5)
23. Отметьте организации, которые входят в Топ-3 PR-агентств России в 2021 году.
24. Какой конкурс был учрежден в 2000 году Северо-Западным отделением Российской Ассоциации по связям с общественностью (СЗ РАСО), агентством SPN Communications и Международной ассоциацией компаний-консультантов в сфере связей с общественностью (The International Communications Consultancy Organisation (ICCO)?
25. Укажите характеристики "демократического" этапа развития PR-отрасли в России. (5)
26. Укажите рекламодателей, которые входят в Топ-10 2021 года.
27. Укажите инфлюенсеров в соцсетях, которые занимают три лидирующие позиции по итогам 2021 года (Медиалогия)
28. Укажите правильный перечень структурных элементов 6D концепции цифрового маркетинга
29. Укажите характеристики разработки стратегии продвижения бизнес-проекта в сети Интернет (3)
30. Укажите критерии выбора места размещения медийной рекламы.
31. Какой термин в первом российском словаре иностранных слов «Лексикон вокабулам новым по алфавиту», составленный с личным участием Петра I, определялся как «переговор», «сообщение»?
32. Укажите определения термина "коммуникация" (3).
33. Какому термину соответствует данное определение "коммуникативная деятельность людей, организаций, массмедиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе"?
34. Укажите для каких наук в XXI в. основным феноменом изучения выступает коммуникация (по Р. Крейгу) (6)
35. Что становится единицей информации в новом коммуникационном пространстве?
36. Охарактеризуйте 5 информационных революций.

37. Какому термину соответствует данное определение: "представляет собой организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение информации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям; они обладают колоссальным потенциалом влияния на общество, хотя их власть не закреплена законодательно"?
38. Укажите, что относится к этапам эволюции российской рекламы? (3)
39. Укажите, какие подфункции реализуются стимулирующей функцией рекламы (3)
40. Укажите основные положения социально-этической концепции рекламы (4)
41. В каком году вышел действующий Закон РФ "О рекламе"?
42. Как называется реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителей?
43. Укажите, что входит в маркетинговый комплекс предприятия. (6)
44. Из каких элементов состоит процесс рекламной или PR-коммуникации?
45. Укажите, что относится к коммуникационным целям рекламы (5)
46. Кто из известных ученых и практиков в области PR является кавалером ордена Британской империи V степени, почетного профессора в области PR Университета Стерлинга, бывшего генерального секретаря Международной ассоциации PR (IPRA)?
47. Охарактеризуйте PR (цель, инструмент, направленность, факторы) (4)
48. Эта организация была основана в 1955 г. в Лондоне. Сегодняшнее число ее участников насчитывает более1 тыс. человек, представляющих 77 стран мира. Штаб-квартира находится в Женеве, получила формальное признание со стороны ООН, и ее участники являются консультантами в Совете ООН по социальным и экономическим вопросам. Организацией создан ряд кодов и хартий, цель которых создать некий «каркас» этических норм в профессии паблик рилейшнз, и все ее участники призваны следовать этой системе взглядов. О какой организации идет речь?
49. Изучите характеристики российских Премий в области PR.
50. Кто является автором данного выражения: «электронный глобализм» массовых коммуникаций способствует росту единства и взаимопонимания человечества, обозначает путь ко всеобщему планетарному сознанию"?
51. Укажите пропущенное слово/словосочетание в выражении: "Рекламу можно рассматривать как специфическую форму [...]. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама демонстрирует ценности и образ жизни. Она оказывает влияние на отношение людей к себе и окружающей среде. Реклама всегда была одним из самых эффективных каналов [...]".
52. Охват целевой аудитории, соответствие целевой аудитории, анализ открытой статистики и площадки, рекламный шум и контент, деятельность конкурентов, стоимость размещения - являются критериями выбора места размещения какой рекламы?

Приложение

рабочей программы дисциплины **Введение в коммуникационные специальности**

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

Кейс 1.

Performance-менеджер управляет результативностью организации, оценивает финансовые и временные показатели, пользовательскую активность, вклад каждого сотрудника в развитие компании и обеспечивает ее превосходство в человеческом капитале. От него требуется знание цифровых бизнес-моделей, основ прорывных технологий и цифрового маркетинга, умение работать с данными и создавать пользовательский опыт, а также умение взаимодействовать с командой.

Задание 1.

Ситуация: Вы трудоустраиваетесь на должность Performance-менеджер в крупную медицинскую клинику. Подготовьтесь к собеседованию.

Вы должны знать ответы на вопросы:

Что такое результативностью медицинской клиники?

Какие цифровых бизнес-моделей Вы порекомендуете использовать нашей организации и почему?

Какие прорывных технологий и цифрового маркетинга Вы порекомендуете нам использовать? Обоснуйте свой ответ.

Как определить пользовательский опыт клиентов клиники?

Задание 2. Подберите 3 карточки вакансии Performance-менеджер на https://spb.hh.ru/ или https://www.superjob.ru/ и расскажите, какие требования работодатель предъявляет к данному специалисту коммуникационной с бизнес-среды

Кейс 2.

От newbusiness-директора требуется разрабатывать креативную концепцию развития компании и эффективно ее реализовать путем pr-продвижения. Для этого он должен обладать навыками продюсирования, управления проектной группой, фандрайзинга и взаимодействия с партнерами, эффективного продвижения событий и проектов, а также отслеживать продвижение бренда и его позиционирование на рынке.

Ситуация: Вы трудоустраиваетесь на должность newbusiness-директора в крупную компанию по производству спортивного инвентаря и спортивной одежды. Подготовьтесь к собеседованию.

Задайте себе вопросы от лица работодателя о своих навыках и умениях. Ответьте на них.

Задание 2. Подберите 3 карточки вакансии newbusiness-директора на https://spb.hh.ru/ или https://www.superjob.ru/ и расскажите, какие требования работодатель предъявляет к данному специалисту коммуникационной с бизнес-среды