

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Составитель	Лазуткина Е.В., к. филол. н., доцент, заведующий кафедрой журналистики и медиакommunikаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	1
Семестр	1

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель освоения дисциплины** – освоение сведений, необходимых обучающемуся для адаптации в учебном процессе и университетской жизни, знаний о профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью, ее истории, специфике, роли в обществе, об условиях труда, формирование представлений о модели личности рекламиста и пиармена как совокупности профессионально-творческих, личностно-психологических, нравственных и гражданских качеств, ознакомление с формами учебной работы, культурой научного познания, системой терминов, используемых для обозначения ключевых понятий в рекламе, связях с общественностью и массовой коммуникации.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у обучающихся понимание специфики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как коммуникационной специальности; сформировать у обучающихся основы знания понятийного аппарата теории рекламы и связей с общественностью;
- дать обучающимся представление о специфике, сходствах и различиях рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникативных форм;
- сформировать у обучающихся представление о структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе;
- дать студентам представление о специфике источников информации в области рекламы и связей с общественностью;
- сформировать у обучающихся основы культуры работы с офлайн и онлайн библиографическими источниками в области рекламы и связей с общественностью;
- дать представление об основах культуры научного труда, о типах научных текстов, их структуре и основных принципах написания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» относится к обязательной части и реализуется в 1 семестре и является базой для освоения общепрофессиональных дисциплин, успешного прохождения профессиональной практики и выполнения научно-исследовательской работы.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые сопутствующими учебными дисциплинами: изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, знакомство с основными технологиями проектного управления и их возможностями, формирование умений и навыков применения проектных технологий для решения практических и прикладных задач, приобретение навыков формирования и формулирования задач для индивидуальной и совместной (коллективной) проектной деятельности.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных практик и при написании выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных компетенций (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

б) общепрофессиональных компетенций (ОПК)

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

в) профессиональных компетенций (ПК)

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-1	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности УК-1.3. Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений, вырабатывает стратегию действий	- технологию поиска информации в рамках своей профессиональной деятельности, критерии системного анализа поставленных задач - методику критического анализа, особенности систематизации и обобщения информации в рамках своей профессиональной деятельности для решения поставленных задач - технологию поиска информации в рамках своей профессиональной деятельности, критерии системного анализа поставленных задач	- выполнять поиск информации в рамках своей профессиональной деятельности, определять критерии системного анализа поставленных задач - использовать критический анализ, систематизировать и обобщать информацию в рамках своей профессиональной деятельности для решения поставленных задач - выполнять поиск информации в рамках своей профессиональной деятельности, определять критерии системного анализа поставленных задач	- навыками поиска информации в рамках своей профессиональной деятельности, навыками определения критериев системного анализа поставленных задач - методикой критического анализа, навыками систематизации и обобщения информации в рамках своей профессиональной деятельности для решения поставленных задач - навыками поиска информации в рамках своей профессиональной деятельности, навыками определения критериев системного анализа поставленных задач
ОПК-7	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми профессиональными стандартами, принципами социальной ответственности, этическими нормами и законами в области средств массовой информации и рекламы.	- принципы социальной ответственности, профессиональной этики, а также типовые социальные, экономические и коммуникативные эффекты и последствия профессиональной деятельности в медиасфере - общепринятые профессиональные стандарты, этические кодексы (например, IPRA, АКАР) и правовые нормы, регулирующие деятельность в сфере медиа, рекламы и связей с общественностью	- анализировать и прогнозировать потенциальные последствия и эффекты от профессиональных решений и действий с точки зрения социальной ответственности - находить и применять креативные приемы и методы работы с информацией, не нарушая норм профессиональной этики, законодательства и принципов социальной ответственности	- навыком оценки профессиональных ситуаций и принятия решений с учетом принципов социальной ответственности и профессиональной этики - навыком использования этического и юридически корректного творческого инструментария на всех этапах работы с информацией — от сбора до распространения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения

Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	37,25	9,25
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	70,75	98,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 1	Экзамен - семестр 1

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Первичный понятийный аппарат науки о рекламе и связях с общественностью.	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции рекламы.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Виды и основные каналы рекламных и маркетинговых коммуникаций	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Концепция интегрированных маркетинговых и	2		2					8	12	Устный опрос,

бренд-коммуникаций. Концепция позиционирования в рекламе										практическое задание	
Тема 6. Концепция позиционирования в рекламе	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 7. Реклама как инструмент создания имиджа	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 8. Массовое общество, массовые коммуникации: основные теоретические подходы	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 9. Формирование собственного профессионального имиджа.	2		2					8,7 5	12,7 5	Устный опрос, практическое задание	
Консультация										1	
Контроль промежуточной аттестации										0,25	Экзамен
ИТОГО за семестр:	18		18					70, 75	108		

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Первичный понятийный аппарат науки о рекламе и связях с общественностью.	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции рекламы.								12	12	Устный опрос, практическое задание

Тема 4. Виды и основные каналы рекламных и маркетинговых коммуникаций								12	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 5. Концепция интегрированных маркетинговых и бренд-коммуникаций. Концепция позиционирования в рекламе								12	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 6. Концепция позиционирования в рекламе								12	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 7. Реклама как инструмент создания имиджа								12	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 8. Массовое общество, массовые коммуникации: основные теоретические подходы								12	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 9. Формирование собственного профессионального имиджа.								12, 75	12,7 5	Устный опрос, практическое задание	
Консультация										1	
Контроль промежуточной аттестации										0,25	Экзамен
ИТОГО за семестр:	4		4					98, 75	108		

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-1	ОПК-7		
Тема 1. Первичный понятийный аппарат науки о рекламе и связях с общественностью.	10	+	+		2
Тема 2. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	12	+	+		2
Тема 3. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции рекламы.	12	+	+		2
Тема 4. Виды и основные каналы рекламных и маркетинговых коммуникаций	12	+	+		2
Тема 5. Концепция интегрированных марке-	12	+	+		2

тинговых и бренд-коммуникаций. Концепция позиционирования в рекламе					
Тема 6. Концепция позиционирования в рекламе	12	+	+		2
Тема 7. Реклама как инструмент создания имиджа	12	+	+		2
Тема 8. Массовое общество, массовые коммуникации: основные теоретические подходы	12	+	+		2
Тема 9. Формирование собственного профессионального имиджа.	12,75	+	+		2
Консультация	1	+	+		2
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+	+		2
Итого	108	+	+		2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Первичный понятийный аппарат науки о рекламе и связях с общественностью.

Коммуникация как базовая категория.

Определения и сущность рекламы.

Определения и сущность связей с общественностью (PR).

Ключевые различия и точки соприкосновения рекламы и PR.

Базовые понятия: целевая аудитория, сообщение, канал, обратная связь, коммуникативный эффект.

Современное понимание PR. PR и смежные коммуникативные форматы:

журналистика и реклама.

Тема 2. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Виды информационных источников: научные, отраслевые, новостные.

Методы поиска информации: базы данных, научные журналы, отраслевые порталы.

Критический анализ и верификация источников информации.

Систематизация и обработка информации: картотеки, менеджеры ссылок, облачные сервисы.

Академическая этика и правила цитирования. Понятие плагиата.

Принципы написания научных текстов.

Работа с источниками информации и оформление библиографического списка.

Тема 3. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции рекламы.

Эволюция понятия "реклама".

Маркетинговая роль рекламы: информирование, убеждение, напоминание.

Экономические функции рекламы: стимулирование спроса, влияние на конкуренцию.

Социальные функции рекламы: формирование ценностей, образование потребителя, отражение культурных тенденций.

Общая характеристика рекламного рынка современной России.

Понятие рекламной аудитории, принципы и подходы ее сегментирования и таргетирования.

Этика и социальная ответственность в рекламе.

Тема 4. Виды и основные каналы рекламных и маркетинговых коммуникаций

Классификация рекламы по типу спонсора (коммерческая, социальная, политическая).

Классификация рекламы по каналу распространения: ATL, BTL, TTL.
Традиционные медиа: телевидение, радио, пресса, наружная реклама.
Цифровые медиа: интернет-баннеры, контекстная реклама, email-маркетинг.
Современные каналы: социальные сети, мобильная реклама, нативная реклама, influencer-маркетинг.

Тема 5. Концепция интегрированных маркетинговых и бренд-коммуникаций.

Понятие и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
Компоненты ИМК: реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и др.
Роль бренда в системе коммуникаций.
Управление бренд-коммуникациями для формирования целостного образа.
Планирование и оценка эффективности кампании ИМК.

Тема 6. Концепция позиционирования в рекламе

Определение позиционирования как основы рекламной стратегии.
Ключевые элементы позиционирования: целевая аудитория, рамки отсчета, уникальное торговое предложение (УТП).
Цели и значение позиционирования.
Критерии позиционирования.
Структура системы позиционирования в рекламной деятельности.
Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина, Ж.-Ж. Ламбена.
Методы и стратегии позиционирования: против конкурента, на основе преимуществ, на основе способа использования.
Репозиционирование: причины и методы.
Связь позиционирования с имиджем и идентичностью бренда.

Тема 7. Реклама как инструмент создания имиджа

Понятия "имидж", "репутация", "идентичность бренда".
Роль рекламы в формировании желаемого имиджа компании, продукта или личности.
Визуальные и вербальные компоненты имиджа в рекламе.
Использование эмоций, ассоциаций и стереотипов для построения имиджа.
Ограничения рекламы в управлении имиджем. Роль PR и личного опыта.
Теория имиджа Д. Огилви. Технологии конструирования имиджа в рекламе.

Тема 8. Массовое общество, массовые коммуникации: основные теоретические подходы

Понятие массового общества и его характеристики.
Сущность и модели массовых коммуникаций (линейная, интерактивная).
Классические теории медиавоздействия: теория "магической пули", двухступенчатый поток коммуникации.
Подходы к анализу медиа: агента-ориентированный, медиациентрированный, культурологический.
Влияние цифровизации на природу массовых коммуникаций.
Рынок СМИ и рынок PR региона.

Тема 9. Формирование собственного профессионального имиджа.

Понятие личного бренда специалиста.
Целевая аудитория и ключевые сообщения личного профессионального имиджа.
Инструменты построения имиджа: онлайн-портфолио, социальные сети, профессиональные сообщества.
Самопрезентация и нетворкинг как ключевые навыки.
Этика и аутентичность в формировании профессионального имиджа.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнение самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru>

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: - внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану); - ознакомьтесь с учебным материалом по учебным пособиям; - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; - запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Методические указания предназначены для рационального распределения времени обучающегося по видам самостоятельной работы и разделам, темам дисциплины (модуля). Они составляются на основе сведений о трудоёмкости дисциплины (модуля), её содержании, видах работы по её изучению и т. д. В раздел включаются рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины (модуля) или её отдельных тематических разделов, по организации их аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы: подготовке к учебным занятиям и работе на учебных занятиях, подготовке к различным формам контроля, работе с источниками информации, выполнению практических заданий и т. д. Приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся, материалы, необходимые для подготовки к учебным занятиям.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Первичный понятийный аппарат</i> История становления терминов «реклама» и «PR» в России и мире. Основные профессиональные стандарты и кодексы этики (например, Кодекс IPRA, Кодекс РАСО). Сравнительный анализ понятий: «пропаганда», «агитация», «продвижение» и их отношение к PR и рекламе.	6	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Организация работы с научной информацией</i> Современные инструменты для анализа больших данных (Big Data) в коммуникациях. Методы качественного и количественного контент-анализа медиапространства. Основы фактчекинга и верификации пользовательского контента и новостей.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции</i> Нейромаркетинг: как реклама влияет на подсознание потребителя. Понятие и примеры «зеленой» рекламы (Green Advertising) и социально ответственного маркетинга. Реклама как часть поп-культуры: мемы, виральные ролики, продукт-плейсмент в кино и музыке.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Виды и каналы рекламных коммуникаций</i> Тренды в digital-каналах: интерактивная ре-	8	Подготовка к собеседованию

клама, дополненная реальность (AR), чат-боты.		
<i>Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации</i> Роль мерчендайзинга и ивентов в системе ИМК. Планирование и расчет общего бюджета ИМК-кампании.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Концепция позиционирования</i> Карты восприятия как инструмент анализа позиционирования бренда на рынке. Кейсы успешного и провального репозиционирования известных брендов. Позиционирование для разных сегментов аудитории: масс-маркет vs. нишевые бренды.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 7. Реклама как инструмент создания имиджа</i> Роль громких рекламных кампаний в антикризисном управлении репутацией. Связь между корпоративной идентичностью (атрибутикой) и рекламным образом. Имидж лидера: как реклама формирует образ первого лица компании.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 8. Массовое общество и коммуникации</i> Теория «спирали молчания» и ее проявление в социальных медиа. Критическая теория медиа: подходы Франкфуртской школы (Адорно, Хоркхаймер) к анализу массовой культуры.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 9. Формирование профессионального имиджа</i> Создание и ведение профессионального блога или портфолио как инструмент личного бренда. Управление цифровым следом. Стратегии нетворкинга на профессиональных конференциях и в онлайн-сообществах	8,75	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Первичный понятийный аппарат</i> История становления терминов «реклама» и «PR» в России и мире. Основные профессиональные стандарты и кодексы этики (например, Кодекс IPRA, Кодекс РАСО). Сравнительный анализ понятий: «пропаганда», «агитация», «продвижение» и их отношение к PR и рекламе.	6	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Организация работы с научной информацией</i>	8	Подготовка к собеседованию

Современные инструменты для анализа больших данных (Big Data) в коммуникациях. Методы качественного и количественного контент-анализа медиапространства. Основы фактчекинга и верификации пользовательского контента и новостей.		
<i>Тема 3. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции</i> Нейромаркетинг: как реклама влияет на под- сознание потребителя. Понятие и примеры «зеленой» рекламы (Green Advertising) и социально ответственного маркетинга. Реклама как часть поп-культуры: мемы, виральные ролики, продукт-плейсмент в кино и музыке.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Виды и каналы рекламных коммуникаций</i> Тренды в digital-каналах: интерактивная реклама, дополненная реальность (AR), чат-боты.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации</i> Роль мерчендайзинга и ивентов в системе ИМК. Планирование и расчет общего бюджета ИМК-кампании.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Концепция позиционирования</i> Карты восприятия как инструмент анализа позиционирования бренда на рынке. Кейсы успешного и провального репозиционирования известных брендов. Позиционирование для разных сегментов аудитории: масс-маркет vs. нишевые бренды.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 7. Реклама как инструмент создания имиджа</i> Роль громких рекламных кампаний в антикризисном управлении репутацией. Связь между корпоративной идентичностью (атрибутикой) и рекламным образом. Имидж лидера: как реклама формирует образ первого лица компании.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 8. Массовое общество и коммуникации</i> Теория «спирали молчания» и ее проявление в социальных медиа. Критическая теория медиа: подходы Франкфуртской школы (Адорно, Хоркхаймер) к анализу массовой культуры.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 9. Формирование профессионального имиджа</i> Создание и ведение профессионального блога или портфолио как инструмент личного брен-	12,75	Подготовка к собеседованию

да. Управление цифровым следом. Стратегии нетворкинга на профессиональных конференциях и в онлайн-сообществах		
--	--	--

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретический заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Первичный понятийный аппарат науки о рекламе и связях с общественностью.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Понятие рекламы. Маркетинговые и социаль-	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

ные функции рекламы.			
Тема 4. Виды и основные каналы рекламных и маркетинговых коммуникаций	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Концепция интегрированных маркетинговых и бренд-коммуникаций. Концепция позиционирования в рекламе	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Концепция позиционирования в рекламе	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 7. Реклама как инструмент создания имиджа	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 8. Массовое общество, массовые коммуникации: основные теоретические подходы	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 9. Формирование собственного профессионального имиджа.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» соб-

ственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Первичный понятийный аппарат науки о рекламе и связях с общественностью.	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции рекламы.	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Виды и основные каналы рекламных и маркетинговых коммуникаций	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Концепция интегрированных маркетинговых и бренд-коммуникаций. Концепция позиционирования в рекламе	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Концепция позиционирования в рекламе	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Реклама как инструмент создания имиджа	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Массовое общество, массовые коммуникации: основные теоретические подходы	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Формирование собственного профессионального имиджа.	УК-1; ОПК-7	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оце-	Критерии оценивания
------------	---------------------

Критерии оценивания	
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Примерные темы практических и контрольных заданий

1. Подготовить кейс по успешной PR-кампании с анализом эффективности использованных инструментов.
2. Подготовьте медиаплан для запуска нового продукта с расчетом охвата аудитории.
3. Проанализируйте 3 научные статьи по рекламе и составьте аннотации к ним.
4. Проанализируйте имидж известного бренда и предложите пути его коррекции.
5. Проведите SWOT-анализ коммуникационной стратегии выбранной компании.
6. Проведите анализ медиaprостранства по заданной теме за определенный период.
7. Проведите сравнительный анализ двух рекламных кампаний одной товарной категории.

8. Разработайте карту позиционирования для 3 конкурирующих брендов на рынке.
9. Разработайте классификацию рекламных каналов для конкретного продукта с обоснованием выбора.
10. Разработайте креативную концепцию рекламного ролика с раскадровкой.
11. Создайте план интегрированной маркетинговой коммуникации для локального бренда.
12. Составьте персональный план развития профессионального имиджа на 1 год.

Вопросы для устных опросов и обсуждения

1. Реклама и связи с общественностью представляют собой разные, но взаимодополняющие функции в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Эффективная работа с информацией является ключевой компетенцией современного специалиста в сфере коммуникаций.
3. Социальная функция рекламы оказывает большее влияние на общество, чем ее чисто маркетинговая функция.
4. Выбор канала коммуникации важнее креативного сообщения для достижения целевой аудитории.
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций устарела в эпоху фрагментированных цифровых каналов.
6. Успешное позиционирование бренда основано на отказе от попыток понравиться всем.
7. Реклама формирует имидж бренда, в то время как репутация формируется исключительно через PR и реальный потребительский опыт.
8. Современное «массовое общество» больше не существует в его классическом понимании из-за цифровой персонализации контента.
9. Личный профессиональный имидж специалиста по рекламе и PR становится его главным активом на рынке труда.
10. Этика в рекламе часто противоречит ключевым бизнес-показателям эффективности.
11. Потребитель сегодня более устойчив к рекламному воздействию, чем когда-либо в истории.
12. Целью рекламы является не манипуляция, а создание осмысленных ценностей для потребителя.
13. Визуальный компонент рекламного сообщения всегда доминирует над вербальным.
14. Влияние инфлюенсеров постепенно заменяет собой традиционные медийные каналы для определенных целевых аудиторий.

Электронная презентация изучаемого материала

Электронная презентация изучаемого материала – результат самостоятельной работы студента, представленной в виде публичного выступления, демонстрирующего уровень проделанной работы, который оценивается по ряду показателей: выбор темы, отбор материала, анализ проблемы, характеристику основных этапов изучения проблемы, формулирование итогов работы и выводов.

Рекомендации к подготовке презентаций по выбранной теме:

1. Презентации подготавливаются индивидуально.
2. Формат презентации по выбору студента (Google-презентации, PowerPoint, лонгрид-Tilda Publishing и др.).
3. Презентация должна по своему содержанию соответствовать выбранной теме и раскрывать ее.
4. Для презентации используется информация из нескольких научных источников

(не менее 3-х).

5. Используемые источники должны быть перечислены в конце презентации в последних слайдах.

6. В презентации должны быть представлены текстовые и визуальные слайды;

7. Текст слайдов не должен быть перегружен научной информацией, передавать ее смысл простым доступным языком.

8. В подтверждение текстовой информации должны быть представлены визуальные слайды информационного характера, содержащие фотографии, скриншоты, рисунки, диаграммы, схемы, поясняющие информацию.

9. Неинформативные визуальные слайды использовать не рекомендуется.

1. Не допускается представление чужих авторских презентации, опубликованных в Интернете.

2. Количество слайдов не должно быть менее 10.

3. На первом слайде указывается полное название ВУЗа, тема презентации, ФИО и № группы студента, подготовившего презентацию, ФИО преподавателя проверяющего презентацию, название кафедры, за которой закреплена эта дисциплина.

Вопросы к экзамену

1. Раскрыть основные понятия и терминологический аппарат современной науки о рекламе и связях с общественностью.
2. Охарактеризовать процесс организации работы с научной информацией для специалиста по рекламе и PR.
3. Объяснить маркетинговые и социальные функции рекламы, проиллюстрировав их примерами.
4. Классифицировать виды и основные каналы рекламных и маркетинговых коммуникаций.
5. Раскрыть сущность и принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
6. Объяснить концепцию позиционирования в рекламе и описать основные стратегии позиционирования бренда.
7. Охарактеризовать роль рекламы как инструмента формирования и управления имиджем компании или продукта.
8. Проанализировать основные теоретические подходы к пониманию массового общества и массовых коммуникаций.
9. Описать ключевые элементы и инструменты формирования собственного профессионального имиджа специалиста.
10. Сравнить цели и задачи рекламы и связей с общественностью в рамках коммуникационной стратегии.
11. Объяснить взаимосвязь между уникальным торговым предложением (УТП) и процессом позиционирования.
12. Оценить влияние выбора канала распространения на создание и эффективность рекламного сообщения.
13. Охарактеризовать методы оценки эффективности рекламной кампании на разных этапах её реализации.
14. Проанализировать влияние цифровой трансформации на теорию и практику массовых коммуникаций.
15. Описать роль рекламы и PR в построении долгосрочной репутации и капитала бренда.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Экзамен (пример)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практическое задание	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html> (ЭБС «Консультант студента»).

2. Музыкант В. Л. «Теория и практика современных рекламных и PR-коммуникаций». – М.: Юрайт, 2022.

3. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.2. Дополнительная литература:

1. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 254 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705768.html>

2. Гринберг Т. Э. Коммуникационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2023.

3. Викентьев И. Л. «Приемы рекламы и Public Relations». – СПб.: Триз-ШАНС, 2022.

4. Котлер Ф., Гертнер Д. «Маркетинг 5.0: Технологии следующего поколения». – М.: Эксмо, 2023.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-

педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).