

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по
учебной работе

Н.Н. Сухих

« 14 » *сентября* 2018 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника:
(бакалавр)

Форма обучения - **очная**

Санкт-Петербург
2018

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Введение в рекламу и связи с общественностью» являются формирование у студентов систематизированного мировоззренческого взгляда на исторические этапы возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью, на формы, методы и технологии рекламы и связей с общественностью в определенные исторические периоды как инструментах будущих коммуникаций, а также приобретение ими навыков анализа социальных явлений в историческом контексте

Задачи освоения дисциплины:

- овладеть способностями к самостоятельному конструктивно-критическому, аналитическому мышлению, основанному на традициях и методологии рационалистической философии при анализе исторических этапов становления рекламы и связей с общественностью как социальных феноменов
 - раскрыть основные этапы исторического развития, место и роль рекламы и связей с общественностью истории, общее и особенное в истории европейского, американского и российского путей развития рекламы и связей с общественностью;
 - дать представление об особенностях российского типа этих социальных феноменов, специфике социокультурных условий развития, личностного фактора и мировоззренческого начала, на различных этапах развития России;
 - выявить экономические, социальные, политические детерминанты тех или иных исторических форм рекламы и связей с общественностью;
 - проанализировать изменения форм, методов, технологий в рекламе и связях с общественностью как в России, так и зарубежных странах в последние десятилетия;
 - раскрыть тенденции развития отечественной рекламы и связей с общественностью на ближайшую перспективу.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина(модуль) «Введение в рекламу и связи с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к дисциплинам по выбору Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина(модуль) «Введение в рекламу и связи с общественностью» базируется на результатах обучения, полученных в результате среднего общего образования.

Дисциплина(модуль) является обеспечивающей для дисциплин: «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Имиджелогия», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации».

Дисциплина(модуль) изучается на первом курсе в первом семестре.

Формой промежуточного контроля является зачет с оценкой.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">– основные закономерности исторического процесса и интегрированность в него таких социальных феноменов как реклама и связи с общественностью (ОК-2);– основные этапы исторического развития рекламы и связей с общественностью в России (ОК-2); <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">– выражать и обосновывать свою позицию по вопросам, касающимся ценностного отношения к историческому процессу, формам организации и эволюции общества, месту и роли рекламы и связей с общественностью в историческом процессе вкладу европейской, американской ветви рекламы и связей с общественностью, России и крупных теоретиков в достижения технологического совершенства, организационных форм рекламы и связей с общественностью (ОК-2);- применять теоретические знания для выработки своей гражданской позиции по актуальным проблемам развития рекламы и связей с общественностью. (ОК-2);

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обоснования исторических этапов становления и развития рекламы и связей с общественностью (ОК-2); - способностью защищать гуманистические ценности современной цивилизации на основе четкой и ясной гражданской позиции.(ОК-2);
<p>ПК-8 способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Знать: Исторически определенные способы подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>Уметь: Вычленять из исторически определенных способов подготовки рекламной продукции необходимые текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>Владеть: навыками использования исторически определенных способов подготовки рекламной продукции: текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		1
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	108	108
Контактная работа:	84,5	84,5
лекции	28	28
практические занятия	56	56
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	6	6
Промежуточная аттестация	18	18
Контактная работа	0,5	0,5
Самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой	17,5	17,5

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОК-2	ПК-8		
Тема 1 Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы.	12	+		Л, ПЗ, СРС	устный опрос
Тема 2 Реклама и связи с общественностью от античности до эпохи возрождения	12	+		Л, ПЗ, СРС	устный опрос
Тема 3 Новое время: Реклама и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII). .	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	устный опрос
Тема 4 Реклама и связи с общественностью в XIX – начале XXв..	16	+	+	Л, ПЗ, СРС	устный опрос
Тема 5 Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с	16	+	+	Л, ПЗ, СРС	устный опрос

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОК-2	ПК-8		
древнейших времен до начала XXвв.) в России					
Тема 6 Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции.	10	+	+	Л, ПЗ, , СРС	устный опрос
Тема 7 Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	устный опрос
Итого по дисциплине	90				
Промежуточная аттестация	18				
Всего по дисциплине (модулю)	108				

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос,

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1 Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы.	4	8					12
Тема 2 Реклама и связей с общественностью от античности до эпохи возрождения	4	8					12
Тема 3 Новое время: Реклама и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII). .	4	6					10
Тема 4 Реклама и связи с общественностью в XIX – начале XX вв..	4	12					16
Тема 5 Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XX вв.) в России	4	10			2		16
Тема 6 Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции.	4	4			2		10
Тема 7 Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития	4	8			2		14

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Итого за семестр	28	56			6		90
Промежуточная аттестация							18
Всего по дисциплине (модулю)							108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1 Основные понятия определения в сфере связей с общественностью и рекламы.

Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью как социальная коммуникация. История рекламы и связи с общественностью как история видов социальной коммуникации. Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Понятие рекламы. Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Реклама в политической деятельности. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товаров как инструмент продвижения. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Тема 2 Реклама и связи с общественностью от античности до эпохи возрождения

Мир древнего человека. Предпосылки возникновения рекламы и связей с общественностью. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Политический строй античного общества и система связей с общественностью. Роль античного права в системе связей с общественностью. Религия и мифология античного общества и связи с общественностью. Философские и социально-политические концепции Античности и связи с общественностью. Основные черты социально-экономической жизни средневековья. Особая роль знако-символической составляющей в ментальности средневекового человека. Религиозная коммуникация. Рыцарская культура. Геральдика. Цеховая организация производства. Товарные знаки. Имидж корпораций. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов (крики улиц, вывески, глашатаи, летучие листки).

Тема 3 Новое время рекламы и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII).

Появление национальных государств в Западной Европе. Появление средств массовой информации. Зарождение современных принципов рекламы связей с общественностью в Западной Европе (рационально-информационная модель связей с общественностью). Новое время – основные черты социально-экономической жизни. Книгопечатание. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в Новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка). Появление нового канала рекламы – газеты. Выделение первых организаций, профессионально занимающихся

рекламной деятельностью. Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.

Тема 4 Реклама и связи с общественностью в XIX – начале XX вв.

Промышленный переворот XIX века и изменение быта людей. Изменения в культуре и самосознании в результате Первой мировой войны. Государственная политика зарубежных стран в период Первой мировой войны. Организационное оформление специальных учреждений, осуществляющих политику связей с общественностью. Формирование и научное обоснование принципов и технологий связей с общественностью. Подготовка кадров специалистов в области связей с общественностью. Появление современных моделей политики в сфере связей с общественностью. Массовая пропаганда. Паблисити. Связи с общественностью в условиях тоталитарного строя. Фашистская Италия. Нацистская Германия. Авторитаристские модели. Франкистская Испания. Японская империя. Развитие системы и науки связей с общественностью в США. Институализация деятельности по связям с общественностью. Политические связи с общественностью. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сфере. Рост объема рекламы как ответ на рост рынка. Старые и новые каналы рекламы. Газета как основной канал рекламы. Реклама на городском пространстве. Упаковка как носитель рекламной информации. Выставки. Рекламный фильм. Каталоги. Открытки. Реклама и искусство. Эстетика рекламы. Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века. Рекламные кампании. Бренды. Слоганы. Новые формы организации торговли. Универмаги. Витрины. Начало деятельности рекламных агентств современного типа. Рекламный мир на пути к корпоративному сообществу. Начало саморегулирования. Рекламная наука. Учебники по рекламе.

Тема 5 Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XXвв.) в России

Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюдия, летучие листки, реклама в периодических изданиях). Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века). Коммуникация в государственной и политической сфере. Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях). Плакатная реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв. Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. Начало фото- и кинорекламы. Выставки.

Тема 6 Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции.

Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Рождение советской рекламы в период гражданской войны. Русский авангард в рекламе. Супрематизм. Конструктивизм. Эстетика Клуциса. Братья Стенберги. Продвижение идеи державности. Презентационные технологии в распространении советской идеологии. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма. Политическая реклама в России. Рекламные акции в поддержку государственных программ и планов. Имиджирование лидера. Предвыборная агитация. Реклама в каноне социалистического реализма. Изобразительная метафора как стиль рекламы 60-

70-х годов. Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х – первой половине 60-х годов. Реклама 1965 -1984 годов. Реклама периода перестройки. Современные тенденции развития рекламы.

Тема 7 Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития

Socielis, idea, politike, agitatio, propagare Определение некоторых исходных терминов. Особенности экономической и политической жизни конца XX-начала XXI вв. Специфика современных тенденций в мировой практике связей с общественностью и рекламы. Рекламы и виды рекламной продукции. Графический дизайн, креатив. «Рекламный гламур». Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок. Информационная деятельность властных структур. Связи с общественностью в политической и социальной сфере. Новые и старые каналы рекламы. Газета, городское пространство, радио, телевидение, упаковка. Развитие процесса институционализации рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью как корпоративная сфера деятельности. Новая роль рекламных и агентств по связям с общественностью. Правовое регулирование.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисци- плины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
Семестр 1		
1	Практическое занятие № 1 Связи с общественностью и реклама: многообразие определений и понятий.	2
1	Практическое занятие №2 Роль связей с общественностью и рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.	2
1	Практическое занятие №3 Профессиональные стандарты рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом.	2
1	Практическое занятие №4 Зарождение и генезис комплекса коммуникационных приёмов по начальному структурированию социального пространства, в том числе и пространства PR-деятельности.	2
2	Практическое занятие №5 Базовые элементы проторекламы, ее функции и первичные формы PR-деятельности в социокультурном пространстве древнего мира.	2
2	Практическое занятие № 6 Предпосылки возникновения профессиональной рекламы в условиях античного полисного государства.	2
2	Практическое занятие № 7 Разнообразие жанров античной рекламы и PR коммуникаций античности	2
2	Практическое занятие № 8 Оракулы, мифодизайнеры	2

Номер темы дисци- плины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	и проект-менеджеры античности, формирование имиджа политиков	
3	Практическое занятие № 9 Основные направления рекламной деятельности (устно-вербальное направление, изобразительная реклама, рекламная деятельность в период позднего Средневековья.	2
3	Практическое занятие № 10 Товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка. Появление нового канала рекламы - газеты.	2
3	Практическое занятие № 11 Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.	2
4	Практическое занятие № 12 Особенности английской рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период. Адресное бюро.	2
4	Практическое занятие № 13 Особенности французской рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период.	2
4	Практическое занятие № 14 Особенности немецкой рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период.	2
4	Практическое занятие № 15 Американская реклама и связи с общественностью в период с конца XVIII до середины XIX в.	2
4	Практическое занятие № 16 Модель «связей с общественностью» в эпоху войн и социального кризиса.	2

Номер темы дисци- плины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
4	Практическое занятие № 17 Связи с общественностью западных демократий в первой половине XX в.	2
5	Практическое занятие № 18 Элементы российской проторекламы.	2
5	Практическое занятие № 19 Изобразительная реклама в досоветской России.	2
5	Практическое занятие № 20 Жанр конклюдий. Печатные плакаты и афиши	2
5	Практическое занятие № 21 Фабричные марки и торговые знаки.	2
5	Практическое занятие № 22 Всероссийские выставки.	2
6	Практическое занятие №23 Российская реклама в первые годы Советской власти.	2
6	Практическое занятие № 24 Связи с общественностью советского периода.	2
7	Практическое занятие № 25 Связи с общественностью западных демократий в XX – XXIв.	2
7	Практическое занятие № 26 Влияние новых технологий на рекламную деятельность.	2
7	Практическое занятие № 27 Научные разработки в области рекламного теоретизирования.	2
7	Практическое занятие № 28 Основные тенденции рекламного бизнеса в начале XXIв.	2
	Итого за семестр:	56

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	Итого по дисциплине (модулю):	56

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкост ь (часы)
1-3	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами и сообщениями	2
4-5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3,4 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами и сообщениями	2
6- 7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3, 5,6].	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкост ь (часы)
	<p>2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.</p> <p>3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами и сообщениями</p>	
	Итого за семестр:	6
	Итого по дисциплине (модулю):	6

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1 Емельянов, С. М. **Теория и практика связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D.
- 2 Коноваленко, В. А. **Основы интегрированных коммуникаций** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C0827050-DA68-453C-9C80-0510D7AC498C.
- 3 Почекаев, Р. Ю. **История связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B.

б) дополнительная литература:

- 4 Карпова, С. В. **Рекламное дело** : учебник и практикум / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. —

Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7.

- 5 Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа:www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D.
- 6 Фадеева, Е. Н. **Связи с общественностью** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 7 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 10 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

11 **AviationExplorer** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

12 **Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

13 **Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

14 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

15 **Консультант Плюс**[Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

16 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»**[Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный(дата обращения: 29.01.2018).

17 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

18 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Введение в рекламу и связи с общественностью	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран LumienMasterpicture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyu Fine Reader 10 Corporate Editional
--	------------------------	---	---

8. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Введение в рекламу и связи с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Введение в рекламу и связи с общественностью» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по дисциплине.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Введение в рекламу и связи с общественностью»

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «Введение в рекламу и связи с общественностью» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины «Введение в рекламу и связи с общественностью» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой. Фонд оценочных средств дисциплины «Введение в рекламу и связи с общественностью» включает: устный опрос.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 1 семестре.

Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет с оценкой. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 1 семестре. Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

1 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра)	При- меча -ние
	мини- мальное значение	макси- мальное значени е		
Лекция 1.	1	1	1	
Практическое занятие 1.	1	2	1	
Практическое занятие 2.	1	2	1	
Лекция 2.	1	1	2	
Практическое занятие 3.	1	2	2	
Практическое занятие 4.	1	2	2	
Лекция 3.	1	1	3	
Практическое занятие 5	1	2	3	
Практическое занятие 6	1	2	3	
Лекция 4.	1	1	4	
Практическое занятие 7	1	2	4	
Практическое занятие 8	1	2	4	
Лекция 5.	1	1	5	
Практическое занятие 9	1	2	5	
Практическое занятие 10	1	2	5	
Лекция 6.	1	1	6	
Практическое занятие 11	1	2	6	
Практическое занятие 12	1	2	6	
Лекция 7.	1	1	7	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра)	При- меча -ние
	мини- мальное значение	макси- мальное значени е		
Практическое занятие 13	1	2	7	
Практическое занятие 14	1	2	7	
Лекция 8.	1	1	8	
Практическое занятие 15	1	2	8	
Практическое занятие 16	1	2	8	
Лекция 9.	1	1	9	
Практическое занятие 17	1	2	9	
Практическое занятие 18	1	2	9	
Лекция 10.	1	1	10	
Практическое занятие 19	1	1	10	
Практическое занятие 20	1	2	10	
Лекция 11	1	2	11	
Практическое занятие 21	1	2	11	
Практическое занятие 22	1	2	11	
Лекция 12.	1	1	12	
Практическое занятие 23	1	2	12	
Практическое занятие 24	2	2	12	
Лекция 13.	1	1	13	
Практическое занятие 25.	1	2	13	
Практическое занятие 26.	2	2	13	
Лекция 13.	1	1	14	
Практическое занятие 27.	1	2	14	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра)	При- меча -ние
	мини- мальное значение	макси- мальное значени е		
Практическое занятие 28.	2	2	14	
Итого по обязательным видам занятий:	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине:	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
70÷89	4 – «хорошо»			
60÷69	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	2 – «неудовлетворительно»			

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины ««Введение в рекламу и связи с общественностью»» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов;

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме дифференцированного зачета.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в СПбГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка ответов на устный опрос.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Введение в рекламу и связи с общественностью» предусмотрен зачет с оценкой. Для допуска к нему необходимо предоставить все тестовые работы, выполняемые в течение семестра.

Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Дисциплина базируется на среднем общем образовании. Входной контроль не предусмотрен.

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

Формулировка осваиваемой компетенции	Дескрипторы	Этапы формирования компетенции
Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для	Знать: — основные закономерности исторического процесса и интегрированность в него таких социальных феноменов как	

Формулировка осваиваемой компетенции	Дескрипторы	Этапы формирования компетенции
<p>формирования гражданской позиции (ОК-2)</p>	<p>реклама и связи с общественностью (ОК-2);</p> <p>– основные этапы исторического развития рекламы и связей с общественностью в России (ОК-2);</p> <p>Уметь:</p> <p>– выражать и обосновывать свою позицию по вопросам, касающимся ценностного отношения к историческому процессу, формам организации и эволюции общества, месту и роли рекламы и связей с общественностью в историческом процессе.</p> <p>(ОК-2);</p> <p>- способностью</p>	

Формулировка осваиваемой компетенции	Дескрипторы	Этапы формирования компетенции
	защищать гуманистические ценности современной цивилизации на основе четкой и ясной гражданской позиции.(ОК-2);	
ПК-8 способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: Исторически определенные способы подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Имеет представление об исторически определенных способах подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Умеет видеть и вычленять исторически определенные способы подготовки рекламной продукции необходимых текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных

Формулировка осваиваемой компетенции	Дескрипторы	Этапы формирования компетенции
	<p>Уметь: Вычленять из исторически определенных способов подготовки рекламной продукции необходимые текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>Владеть: навыками использования исторически определенных способов подготовки рекламной продукции: текстовых и графических, рабочих и презентационных материалах в рамках</p>	<p>средств рекламы</p> <hr/> <p>Методикой использования исторически определенных способов подготовки рекламной продукции: текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>

Формулировка осваиваемой компетенции	Дескрипторы	Этапы формирования компетенции
	традиционных и современных средств рекламы	

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет с оценкой сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – зачет с оценкой не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного

материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– *7 баллов*: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– *8 баллов*: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– *9 баллов*: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– *10 баллов*: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Итоговый контроль освоения дисциплины осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Тема 1 Основные понятия определения в сфере связей с общественностью и рекламы.

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Сформулируйте определение, определите содержание и функции рекламы и связей с общественностью.
- 2 Дайте определение общественности и ее разновидностей как целевых аудиторий рекламы и связей с общественностью.
- 3 Дайте определение общественное мнения: понятия, структуры, механизмов формирования и влияния.
- 4 Сформулируйте в общих чертах свое понимание коммуникации и ее разновидностей.
- 5 Какова специфика развития рекламы и связей с общественностью в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- 6 Перечислите основные организационные структуры рекламы и связей с общественностью в настоящее время.

Тема 2 Реклама и связи с общественностью от античности до эпохи возрождения

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Каковы основные предпосылки возникновения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в античных городах.
- 2 Перечислите основные жанры и технологии античной рекламы и связей с общественностью.
- 3 Что представляла из себя политическая и конфессиональная реклама и связи с общественностью в античности.

- 4 Каковы основные черты рекламной деятельности и связей с общественностью в западноевропейском Средневековье.
- 5 Дайте характеристику основным направлениям средневековой рекламы.

Тема 3 Новое время рекламы и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII).

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Каковы сущность и основные последствия третьей информационной революции. Новые коммуникационные технологии.
- 2 Какие новые жанры рекламной продукции появились после изобретения И.Гуттенбергом печатного станка
- 3 Почему мы можем рассматривать деятельность информационных бюро как предысторию периодической печати и институциональную основу развития связей с общественностью
- 4 Охарактеризуйте новые рекламные жанры и типы «городской» коммуникации в Европе (XVII–XVIII).

Тема 4 Реклама и связи с общественностью в XIX –начале XXвв. в Европе и США и в период между мировыми войнами

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Объясните неравномерность развития рекламы и связей с общественностью в XIX веке в различных европейских странах.
- 2 Назовите особенности развития рекламного дела и связей с общественностью в Англии.
- 3 Назовите особенности развития рекламного и связей с общественностью дела во Франции.
- 4 Назовите особенности развития связей с общественностью рекламного дела в Германии в XIX –начале XXвв.
- 5 В чем заключалась особенность организации выставок как рекламных и коммуникационных технологий в XIX –начале XXвв.

- 6 Охарактеризуйте основные этапы развития американской рекламы связей с общественностью США в XVII – XIX вв.
- 7 Опишите особенности менталитета американской нации и их проявление в рекламе и связях с общественностью.
- 8 Опишите так называемый «дух пионеров» США и специфику преподнесения информации.

Тема 5 Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XXвв. в России)

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Охарактеризуйте рекламную деятельность в России периода средневековья.
- 2 Охарактеризуйте становление публичной коммуникации в России периода средневековья.
- 3 Какие виды устной и изобразительной российской средневековой рекламы вы знаете?
- 4 Дайте характеристику изобразительной рекламы в досоветской России.
- 5 Дайте характеристику видов и форм рекламных коммуникаций в России до начала XXвв. (Жанр конклюдий. Малые формы рекламы. Печатные плакаты и афиши. Первая печатная реклама в газетах.)
- 6 Что представляли из себя фабричные марки и торговые знаки в России до начала XXвв.
- 7 Дайте характеристику всероссийские выставок в России до начала XXвв.
- 8 Развитие «информационных бюро» в России до начала XXвв.

Тема 6 Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Создание государственных рекламных агентств в Советской России.
- 2 Назовите основные черты советской рекламы в 20-40-е гг. XX в.
- 3 Тенденции развития рекламы в послевоенные годы?
- 4 Охарактеризуйте исходные условия формирования российской рекламы и связей с общественностью в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в.
- 5 Каковы основные тенденции развития российской рекламы и связей с общественностью в начале XXI в.?

Тема 7 Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Охарактеризуйте правовую базу и систему государственного и общественного регулирования рекламы и связей с общественностью
- 2 Дайте характеристику первых общественных организаций, объединивших рекламу и связи с общественностью в России
- 3 Опишите особенности национальной рекламы и связей с общественностью в России.
- 4 Опишите особенности современной национальной рекламы и связей с общественностью в Западной Европе и США.

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой для проведения промежуточного контроля по дисциплине

- 1 Раскройте понятие рекламы и определите ее как культурно-исторический феномен.
- 2 Раскройте позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе и определите, чем они обоснованы.
- 3 Охарактеризуйте основные функции рекламы.
- 4 Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы.
- 5 Охарактеризуйте основные черты проторекламных сообщений.
- 6 В чем сходство и в чем различие проторекламы Древнего мира и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций?
- 7 Назовите основные виды проторекламных сообщений.
- 8 Назовите основные предпосылки возникновения профессиональной рекламной деятельности в античных городах.
- 9 Назовите основные жанры античной рекламы.
- 10 Как можно охарактеризовать политическую и конфессиональную рекламу античной цивилизации.
- 11 Назовите основные черты развития рекламной деятельности в три разных периода западноевропейского Средневековья.
- 12 Назовите и охарактеризуйте основные направления средневековой рекламы.
- 13 Какие предпосылки рекламы следующих периодов развития западноевропейской культуры мы находим в позднем Средневековье
- 14 Охарактеризуйте рекламную деятельность в России периода средневековья.
- 15 Какие виды устной российской средневековой рекламы вы знаете.
- 16 Какие виды изобразительной российской средневековой рекламы вы знаете?
- 17 Каковы сущность и основные последствия третьей информационной революции?
- 18 Какие новые жанры рекламной продукции появились после изобретения И. Гуттенбергом печатного станка?

- 19 Почему мы можем рассматривать деятельность информационных бюро как предысторию периодической печати?
- 20 Объясните неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
- 21 Назовите особенности развития рекламного дела в Англии.
- 22 Назовите особенности развития рекламного дела во Франции.
- 23 Назовите особенности развития немецкого рекламного дела.
- 24 В чем заключена целесообразность расходов на организацию выставок?
- 25 Охарактеризуйте основные этапы развития американской рекламы в XVII – XIX вв.
- 26 Какие основные черты можно найти в американской рекламе раннего колониального периода?
- 27 Назовите основные черты американской рекламы в конце XVIII – первой половине XIX в.
- 28 Охарактеризуйте американскую рекламу второй половины XIX в.
- 29 Назовите основные жанры рекламы, появившиеся благодаря развитию технологий в XX в.
- 30 Охарактеризуйте основные процессы рекламного дела в начале XXI
- 31 Охарактеризуйте основные этапы развития российской изобразительной рекламы.
- 32 В чем главные особенности конструирования фабричных марок и торговых знаков в России?
- 33 Чем отличаются друг от друга рекламные жанры афиши, плаката и вывески?
- 34 Какова роль выставочной деятельности как варианта рекламирования в России?
- 35 Назовите основные черты советской рекламы в 20-40-е гг. XX в.
- 36 Какие перемены произошли в послевоенные годы.
- 37 Охарактеризуйте исходные условия формирования российской рекламы в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в.
38. Каковы основные тенденции развития российской рекламы начала XXI в..

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрификацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие

теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

–подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

–подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестация по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «30» января 2018 года, протокол № 6 .

Разработчики:

к.ф.н., доцент

Майор М.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент

Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент

Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «14» февраля 2018 года, протокол № 5.