

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины** **«Введение в специальность»**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль)** **«Связи с общественностью», «Реклама»**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра.

Целями освоения дисциплины «Введение в специальность» являются:

- формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью»;
- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Введение в специальность» (Б1.Б.06) относится к *базовой* части блока 1 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	Основы теории коммуникации	Методы воздействия в массовых коммуникациях Развитие креативного мышления Технология создания рекламного образа
2.	способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);		Основы менеджмента Нестандартные рекламные и PR-технологии Разработка рекламной идеи
3.	способностью учитывать эффекты и		Основы

	последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);		интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Практика интегрированных коммуникаций (мастерская) Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
4.	способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1)ю		История рекламы и связей с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)

способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Программа дисциплины основана на изучении истории, теории и современной практики деятельности в рекламе и PR.

В результате освоения дисциплины студент должен:

***Знать:***

цели и задачи профессиональной деятельности; ключевые понятия; базовые технологии; основные сведения по истории рекламы и PR; особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности.

***Уметь:***

выделять рекламные и PR-материалы в общем информационном потоке; анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности; определять соответствие аудитории и канала коммуникации.

***Владеть:***

навыками (приобрести опыт): рефлексировать профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания; классифицировать рекламные и PR-материалы по отдельным историческим этапам становления отрасли; анализировать визуальную и вербальную

часть рекламы; соотносить рекламные и PR-материалы с определённым хронотопом, применения новых медиа в PR и рекламных целях.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Для профилей «Реклама», «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» экономического факультета очное обучение: 3 ЗЕ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	17	17			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	17	17			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	91	91			
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3	3		

Для профиля «Реклама» по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" экономического факультета очно-заочное обучение: 3 ЗЕ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	17	17			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	17	17			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	91	91			
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3	3		

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Раздел «Реклама»	Тема 1. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы
		Тема 2. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.
		Тема 3. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века
		Тема 4. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках
		Тема 5-6. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)
		Тема 7. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека
		Тема 8. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама
		2.
Тема 10. История развития связей с общественностью в США, Европе и России (4 часа).		
Тема 11. Методологические основы связей с общественностью		
Тема 12. Теория и практика связей с общественностью		

#### Раздел «Реклама»

##### **Тема 1. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы**

Введение. Цели и задачи курса «Введение в специальность». Структура курса. Программа курса. Организация работы. Оценка работы студента в модуле и за весь курс: ключевые принципы и порядок.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Основные понятия, используемые в профессиональной деятельности. Принципы профессиональной деятельности. Этические и правовые требования к данному виду деятельности.

Современное состояние деятельности в области рекламы. Основные тенденции. Разбор кейса: «Ничто не ново под луной» на примере визуального приёма «Указующий перст».

##### **Тема 2. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.**

Общее представление о маркетинге. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. PR: маркетинговая и гуманитарная концепции. Проблема

интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации и её участники. Основные проблемы маркетинговой коммуникации. Роль социального и культурного компонента в рекламе. Социокультурный дискурс рекламы. Реклама как социокультурная технология. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг.

Литература: Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004. – Глава «Необходимое предисловие». - С. 9-17.

Дополнительная:

Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011. С. 61-78; 89-96; 196-206.

### **Тема 3. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века**

«Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы и PR как «избыточные знания» рекламного профессионала.

Понятие истории. Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации.

Мир древнего человека. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.

Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.

Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика.

Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Формирование современных PR. С.Адамс. Т.Джефферсон.

Литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- С. 15-62; 97-130.

Дополнительная литература:

1. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.-С. 7-20.

2. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001. – Введение. – С. 4-9

3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008. – С. 23-25; 44-70.

4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – С.19-68.

5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008. – С. 19-21.

### **Тема 4. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках**

Начало рекламного бизнеса (XVIвек). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков.

Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец. «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля.

Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни.

Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии.

Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Становление современных PR. Дорман Итон. Айви Ли. Уолтер Липпман. Эдуард Бернейз. Первые PR-агентства. Становление профессии.

Агитация и пропаганда. Политическая реклама, социальная реклама. Сходство и отличие от связей с общественностью.

#### Литература.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- Гл.7.- С. 221-252.

Дополнительная литература:

1. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.- С. 125-526.

3. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа.- М.: ЮНИТИ, 2008.- С. 109-173.

7. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996. – С. 84-90.

8. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008. – С. 523-661.

9. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008. – С. 27-265.

#### **Тема 5-6. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)**

Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.

Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.

Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.

Агентство Calkins & Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow.

Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси – наниматель Санта-Клауса.

Агентство Lord & Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить.

Агентство BBDO. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.

Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства.

Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.

Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны.

Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.

#### Лекция 2.

Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маскоты.

Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс –Ройсе.

Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.

Агентство Saatchi & Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира.

Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как арт-проект.

Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки.

Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это.

Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия.

Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984. Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани. Рекламный режиссёр. Тимур Бекмамбетов. Фотомодели. Твигги. Кейт Мосс. Победители XX века. Новые герои работают в Бразилии, Китае.

#### Литература.

Базового учебника нет. Ридер в стадии разработки.

Дополнительная литература:

1. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.- С.158-362.
2. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.- С. 12-99.
3. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века. – М.: АСТ, 2007.- С. 6-176.

#### **Тема 7. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека**

Интернет-среда. Интернет статистика Рунета. Новые медиа в свете экономики Рунета. Влияния новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии, UGC).

#### **Тема 8. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама**

Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения. Типы контента. Интернет-реклама. Виды интернет рекламы. Реклама как средство монетизации сайта. Особенности рекламного текста в Интернет. Инструменты мониторинга социальных сетей и сайта.

#### **Раздел «Связи с общественностью»**

#### **Тема 9. Вводная лекция. Что такое Public Relations?**

Характеристика связей с общественностью как профессиональной и академической сферы. Современный российский рынок PR-услуг.

#### **Литература:**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. - М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
2. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО “ТРИЗ-ШАНС”, 1999.- 60 с.

#### **Тема 10. История развития связей с общественностью в США, Европе и России (4 часа).**

Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса “Public Relations” (Связи с общественностью). СО в США. СО в Великобритании. СО во Франции. СО в Германии и Нидерландах. СО в России. Выдающиеся деятели СО.

#### **Литература:**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. - М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
2. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО “ТРИЗ-ШАНС”, 1999.- 60 с.

#### **Тема 11. Методологические основы связей с общественностью**



Многообразие определений, предмет, характер и содержание СО. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Публицитный капитал. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити, СО и брендинг, СО и журналистика.

**Литература:**

1. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004.
2. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М., 2006.

**Тема 12. Теория и практика связей с общественностью**

Ситуационная теория и теория отличия (Дж.Грюниг). Теория четырех модели развития СО (Дж.Грюниг и Т.Хант). RACE-формула (Д. Марстон) и ее вариации. СО в различных сферах общественной жизни. Требования к PR-специалисту. Сертификация, аккредитация и лицензирование в СО в мире и в России.

**Литература:**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
2. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.

**5.2. Разделы дисциплин и виды занятий**

Для профилей «Реклама», «Связи с общественностью» по направлению **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» экономического факультета очное обучение**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Сем ин.	СРС	Всего час.
1.	Раздел «Реклама»	10				46	56
2.	Раздел «Связи с общественностью»	7				45	52
	Всего:	17				91	108

Для профиля «Реклама» по направлению **42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" экономического факультета очно-заочное обучение**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Сем ин.	СРС	Всего час.
1.	Раздел «Реклама»	10				46	56
2.	Раздел «Связи с общественностью»	7				45	52
	Всего:	17				91	108

**6. Лабораторный практикум (при наличии)**

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

**7. Практические занятия (семинары) (при наличии)**

Практические занятия (семинары) программой курса не предусмотрены.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Введение в специальность» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). При проведении обучения используются компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS. На лекциях проводится разбор кейсов.

## **9. Информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor**

#### **б) базы данных:**

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
2. <http://www.advertology.ru/> - лучший
3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама
4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR
5. [http://www.st7.ru/source\\_rek.htm](http://www.st7.ru/source_rek.htm) - ссылки на фестивальные сайты.
6. <http://www.plakaty.ru/> - музей отечественного
7. [www.retroposter.ru](http://www.retroposter.ru)
8. [www.davno.ru/posters/collections/ads/](http://www.davno.ru/posters/collections/ads/)
9. [foto.mail.ru/mail/money.00/tags/](http://foto.mail.ru/mail/money.00/tags/)
10. [www.sovietposters.ru/](http://www.sovietposters.ru/)
11. [phillumania.narod.ru](http://phillumania.narod.ru)
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - [http://bigadvenc.ru/adv\\_images](http://bigadvenc.ru/adv_images)
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
14. Эстетика мировой революции - <http://periskop.livejournal.com/530042.html>
15. Советские рекламные ролики - <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>

#### **Базы данных УНИБЦР РУДН:**

- [www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru)
- [www.4banket.ru](http://www.4banket.ru)
- [www.eventnn.ru](http://www.eventnn.ru)
- [www.partyinfo.ru](http://www.partyinfo.ru)
- <http://eventportal.com.ua/>
- [www.prazdnuem.ru](http://www.prazdnuem.ru)
- <http://www.baza-artistov.ru/>
- [www.prazdnik.by](http://www.prazdnik.by)
- [www.eventor.ru](http://www.eventor.ru)
- [www.event-forum.ru](http://www.event-forum.ru)

#### **в) Информационно-справочные и поисковые системы:**

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch

**г) информационные источники по курсу**

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru>.
3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>.
4. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>.

**д) периодические издания по дисциплине «Введение в специальность»**

1. Журнал «Реклама. Теория и практика»;
2. Журнал «Практика рекламы»;
3. Журнал «Рекламные идеи»;
4. Журнал «Индустрия рекламы»;
5. Журнал «Лаборатория рекламы»;
6. Журнал «Реклама и жизнь»;
7. Журнал «Рекламный мир»;
8. Журнал «SALES business /Продажи»;
9. Журнал «Коммерческий директор»;
10. Журнал «Секрет фирмы»;
11. Журнал «Компания»;
12. Журнал «Рекламные технологии».

**10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

а) основная литература

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература

1. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Глитерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины ХХ века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.
3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. –М.: ИМА-пресс, 2002.
4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
6. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.
7. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.

8. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века. – М.: АСТ, 2007.
9. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
10. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). – Харьков: Студцентр, 2004.
11. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: Индекс-медиа, 2006.
13. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ, 2008.
14. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001.
15. Аникст М.А., Бабурина Н.И., Черневич Е.В. Русский графический дизайн 1880-1917 гг. – М.: Внешсигма, 1997.
16. Вилинбахов Г.В. Государственный герб России. 500 лет. – СПб: 1997.
17. Соболева Н.А., Артамонов В.А. Символы России. – М.: 1993.
18. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2008.
19. Савельева О.О. Коммерция в стиле «модерн»/ Человек. – М.: 2002, №5. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM)
20. Савельева О.О. Бывают странные сближенья... или арт-деко и конструктивизм в рекламе/Человек. – М.: 2003, №4. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM)
21. Савельева О.О. Отдай голос!/ Человек. – М.: 2004, №1. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/VYBORY/VYBORY.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/VYBORY/VYBORY.HTM)
22. Савельева О.О. Повседневность и мифология при свете спички/ Человек. – М.: 2005, №1. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SAVMAT/SAVMAT.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SAVMAT/SAVMAT.HTM)
23. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды/ Человек. – М.: 2006, №2. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM)
24. Савельева О.О. Искусство принадлежит народу. Какому? / Человек. – М.: 2007, №5.
25. Савельева О.О. Светлое будущее как реальность или «Большой стиль» в рекламе// Человек. – 2009. - №6. - <http://www.osavelieva.ru/publications>
26. Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011.
27. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова. 2005.
28. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. – М: Фаир-Пресс, 2001. – 621 с.
29. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1999. – 60 с.
30. Гасанов Э. В Практикум по электронному PR / Э. В. Гасанов. – М., 2008.
31. Горкина М. Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина. – М., 2003.
32. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – М., 2009.
33. Данилина В. В. Связи с общественностью: составление документов / В.В. Данилина. – М., 2012.
34. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова. – М., 2004.
35. Игнатъев Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев. – М., 2003.
36. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики / Е.Г. Калиберда. – М., 2012.
37. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов. – М., 2003.
38. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.

39. Кто есть кто в российском PR. Коллект. Автор. – М., 2006.
40. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью / В.Ф. Кузнецов. – М., 2008.
41. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог / М.А. Кузьменкова. 2010.
42. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова. – М., 2012.
43. Мединский В. Р. Негодяи и гении PR / В.Р. Мединский. – М., 2009.
44. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. – М., 2004.
45. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики./ Е.Н. Пашенцев. – М., 2000. – 240 с.
46. Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева. – М., 2011.
47. Тиккер Э. Паблик рилейшнз / Э. Тиккер. – М: Академический проект, 2005. – 336 с.
48. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М., 2012.
49. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. – М: Академический проект, 2005. – 304 с.
50. Шомова С. А Связи с общественностью / С.А. Шомова. – М., 2011.
51. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
52. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
53. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004.
54. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М., 2006.

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Введение в специальность» имеет продолжительность 17 учебных недель.

Изучение дисциплины «Введение в специальность» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часов. Из них аудиторные занятия составляют 17 часов, из которых 17 часов – лекции.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, написание эссе, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных информационных сообщений, проблемные дискуссии, оценка степени воздействия информационных сообщений, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;

- письменные задания по оценке уровня социальной, коммуникативной и психологической эффективности информационного сообщения;
- задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме теста.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты проектной работы, защиты заданий и проводится в рамках аудиторных занятий. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного зачета с оценкой (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний.

Структура и содержание зачета с оценкой:

к зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Введение в специальность».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 20 вопросов) За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

#### **б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов)**

Рекомендации по написанию реферата:

В рамках данного курса возможно написание реферата, который готовится студентом самостоятельно на основании рекомендованной преподавателем литературы. Подготовка реферата студентами является неотъемлемой частью процесса обучения в высшей школе, необходимым элементом формирования специалистов, готовящихся к самостоятельной практической работе. Реализация данного вида учебной работы прежде всего приобщает студента к научно-исследовательскому процессу, позволяет ему выявить собственные интересы в пределах изучаемой специальности, расширить какую-то определенную область познания и наметить предпочтительное поле практической деятельности.

Каждый вид учебно- и научно-исследовательской работы представляет собой самостоятельную разработку, отражающую уровень общенаучной и специальной подготовленности студента, степень освоения им знаний, умений и навыков, полученных за определенный период обучения в высшей школе.

Общие требования к реферату

1. Реферат – это самостоятельный научный труд студента;
2. Реферат готовится единолично;
3. Реферат должен обладать внутренним единством смысла;
4. Выводы реферата должны быть производными от содержания основной части;
5. Текст и заключение курсовой работы должны содержать собственные суждения автора по избранной им тематике.

Требования к оформлению реферату

1. Параметры страницы: размер бумаги – 210X297 мм (формат А4); ориентация - книжная; поля – левое, правое, верхнее и нижнее, - 2 см.
2. Шрифт – Times New Roman (русифицированный) размером 12 пт, обычный.
3. Межстрочный интервал – полуторный.
4. Абзацные отступы (красные строки) – 1,5 см.
5. Выравнивание текста – по ширине.
6. Расстановка переносов – автоматическая.
7. Номера страниц проставляются на каждой странице, кроме титульного листа (т.е. содержание – это страница № 2)

В содержании отражаются структура реферата (введение и т.д.) с указанием номеров страниц, где находится каждый пункт. Теоретическую часть предлагается разделить на соответствующие подпункты (параграфы).

Во введении раскрывается актуальность темы, представляется собственная позиция автора относительно значимости данной темы для рекламы и связей с общественностью и причины, по которой студентом выбрана для написания именно эта тема работы.

Теоретическая часть реферата должна отражать знания по базовым положениям права с конкретизацией основных положений изучаемой специальности. Студент должен раскрыть основные определения, представить основной спектр мнений по выбранной проблематике и обосновать собственную позицию, которая будет являться определяющей по теме реферата. В данной части должны быть раскрыты базовые понятия, принятые в сфере рекламы и связей с общественностью. По окончании работы студенту предлагается сделать заключение и выводы по исследуемой им научно-практической теме.

В списке использованной литературы материалы помещаются в алфавитном порядке, начиная с указания фамилии автора. Все указанные в списке источники должны содержать указание на источник их публикации с указанием места издания, названия издания и издательства, года издания и / или выходных данных документа (для электронных справочных систем), количества / номера страниц.

#### **в) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента**

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

## 12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Введение в специальность» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.  
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8271>*

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### Разработчики:

Зав. каф. Рекламы  
и бизнес-ком.,  
кандидат философских наук,  
ученое звание – доцент  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова  
инициалы, фамилия

### Руководитель программы:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова  
инициалы, фамилия

### Заведующий кафедрой:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова  
инициалы, фамилия