

*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			
Аудиторные занятия (всего)	17	17			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	17	17			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	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			
Аудиторные занятия (всего)	17	17			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	17	17			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	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
		Тема 9. Вводная лекция. Что такое Public Relations?
2.	Раздел «Связи с общественностью»	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 - ссылки на фестивальные сайты.
6. <http://www.plakaty.ru/> - музей отечественного
7. www.retroposter.ru
8. www.davno.ru/posters/collections/ads/
9. foto.mail.ru/mail/money.00/tags/
10. www.sovietposters.ru/
11. phillumania.narod.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - 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
- www.4banket.ru
- www.eventnn.ru
- www.partyinfo.ru
- <http://eventportal.com.ua/>
- www.prazdnuem.ru
- <http://www.baza-artistov.ru/>
- www.prazdnik.by
- www.eventor.ru
- 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
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
21. Савельева О.О. Отдай голос!/ Человек. – М.: 2004, №1. - 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
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
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