

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 15.07.2023 17:44:13
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585165a00dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института
экономики и управления
АПК

д.э.н., проф. Хоружий Л.И.
“ 30 ” июля 2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.05.01
ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

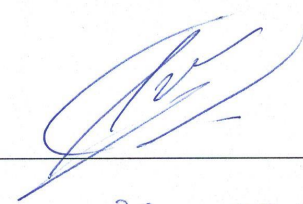
для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики
Курс 1
Семестр 1
Форма обучения очная
Год начала подготовки 2022


Москва, 2022

Разработчик (и):
Толкачев А.Н., к.ю.н.,



«20» 09 2022г.

Рецензент:
Зайцев А.А., к.филолог.н.

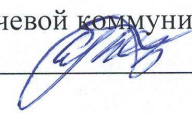


«20» 09 2022г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 1 от «20» 09 2022 г.

Зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации
Гнездилова Е.В., к.филол.н.,



«20» 09 2022 г.

Согласовано:

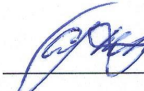
Председатель учебно-методической комиссии института
Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент



«20» 09 2022 г.


Заведующий выпускающей кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации

Гнездилова Е.В., к.филол.н.,



«20» 09 2022 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ



СОДЕРЖАНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
4. Структура и содержание дисциплины	6
Требования к результатам освоения учебной дисциплины	7
Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам	11
4.2 Содержание дисциплины	11
Таблица 3 Тематический план учебной дисциплины	11
Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность» Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе	12
Тема 2 История развития связей с общественностью	12
Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций.....	12
Раздел 2 «Специфика и инструментарий связей с общественностью»	
Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	12
Тема 5 Коммуникационные практики и каналы коммуникации.....	13
Тема 6 Управление информацией в процессе PR-коммуникаций.....	13
Тема 7 Реклама как маркетинговая коммуникация	13
Тема 8 Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	13
Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия.....	13
Таблица 5 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины	18
Применение активных и интерактивных образовательных технологий	19
для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	20

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания	24
Критерии оценивания результатов обучения	24
Таблица 8.....	24
7.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	26
Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
Таблица 10 Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями	31
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	33
РЕЦЕНЗИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.
на рабочую программу дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр)	Ошибка! Закладка не определена.
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ	Ошибка! Закладка не определена.

**АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.05.01
«Введение в коммуникационные специальности» для подготовки
бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленности Реклама и связи с общественностью в отраслях
экономики**

Цель освоения дисциплины: изучение основных понятий, инструментария и способов ведения коммуникационной деятельности в соответствии с характеристиками, запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, а также с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы): ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2

Краткое содержание дисциплины: связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе; история развития связей с общественностью; навыки и компетенции специалиста по связям с общественностью; основные инструменты специалиста по связям с общественностью; коммуникационные практики и каналы коммуникации; способы управления информацией в процессе PR-коммуникаций; реклама как маркетинговая коммуникация; понятия и специфика рекламного сообщения, рекламной деятельности, рекламного рынка.

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов/ 3 зач. ед.

Промежуточный контроль: зачет.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков ведения коммуникационной деятельности в соответствии с характеристиками, запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, а также с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение понятийного аппарата коммуникационной деятельности и понимание специфики ведения коммуникационной деятельности;
- формирование представлений о способах ведения коммуникационной деятельности.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» включена в перечень дисциплин учебного плана обязательной части. Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».

Особенностью дисциплины является формирование базовых системных представлений о ведении коммуникационной деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/ п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций (для 3++)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Методики, приемы и инструментарий изучения запросов и потребностей общества и аудитории профессиональной деятельности, соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп в том числе с применением современных цифровых инструментов	Анализировать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	Навыками реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных Групп, [Я

				(Google Jamboard, Miro, Kahoot)		
2.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Выявлять оптимальные способы использования инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Навыками использования инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
3.	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и	Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	Анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира,	Навыками использования в профессиональной деятельности тенденции развития

		<p>медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
--	--	--	---	---	---	--

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	В т.ч. по семестрам
		№ 1
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	50,25	50,25
Аудиторная работа	50,25	50,25
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34	34
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	57,75	57,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	48,75	48,75
<i>Подготовка к зачёту (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	Зачёт	

4.2 Содержание дисциплины

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»	40,50	6	14		20,50
Раздел 2 «Специфика и инструментарий связей с общественностью»	38	6	12		20
Раздел 3 «Реклама как коммуникативная деятельность»	29,25	4	8		17,25

контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25			0,25	
Всего за 1 семестр	108	16	34	0,25	
Итого по дисциплине	108	16	34	0,25	57,75

Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»

Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Соотношение понятий и функций: связи с общественностью и реклама, связи с общественностью и пропаганда, связи с общественностью и маркетинг. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Политические и экономические механизмы регулирования деятельности по связям с общественностью. Правовые и этические нормы регулирования деятельности по связям с общественностью.

Тема 2 История развития связей с общественностью

Основные этапы развития связей с общественностью с древнейших времен до настоящего времени. Специфика развития связи с общественностью на каждом из этапов и его региональные особенности. Деятельность ключевых персон, внесших вклад в развитие связи с общественностью.

Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций

Ключевые тенденции в современных коммуникациях. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью. Soft skills и hard skills для PR: их соотношение, перечень.

Раздел 2 «Специфика и инструментарий связей с общественностью»

Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью

Роль исследований для осуществления деятельности по связям с общественностью. Социологические исследования как инструмент изучения общественного мнения. Отношения со средствами массовой информации. Основные формы работы со СМИ. Инструменты работы в сети Интернет. Специфика презентационной деятельности. Основные формы презентационной деятельности. Понятие событийного PR. Понятие специального мероприятия. Понятие делового мероприятия. Понятие социального мероприятия.

Тема 5 Коммуникационные практики и каналы коммуникации

Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации. Каналы коммуникации. Традиционные и новые каналы коммуникации. Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети.

Тема 6 Управление информацией в процессе PR-коммуникаций

Виды информации и требования, предъявляемые к ней, механизмы распространения информации и способы оптимизации коммуникаций. Методы усиления или ослабления информационного воздействия и их практическое применение в сфере связей с общественностью.

Раздел 3 «Реклама как коммуникативная деятельность»

Тема 7 Реклама как маркетинговая коммуникация

Понятие рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама. Маркетинг и реклама. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации.

Тема 8 Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок

Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Объем и тенденции современного рекламного рынка.

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
--------------	-------------------------------	--	--------------------------------	-------------------------------------	---------------------

1.	Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»			
Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе	Лекция № 1. Понятие связей с общественностью, функции, направления деятельности	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1		2
	Практическое задание № 1. Связи с общественностью и маркетинг.	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Устный опрос	2
	Практическое задание № 2. Виды услуг в сфере связей с общественностью.	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Групповое задание	2
Тема 2 История развития связей с общественностью	Лекция № 2. Основные этапы развития связей с общественностью с древнейших времен до настоящего времени	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1		2
	Практическое задание № 3. Специфика связи с общественностью на каждом из этапов развития.	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Устный опрос	2
	Практическое задание № 4. Деятельность ключевых персон, внесших вклад в развитие связи с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Устный опрос	2

	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	Лекция № 3 Ключевые навыки и компетенции специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1		2
		Практическое задание № 5. Soft skills в работе специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
		Практическое задание № 6. Hard skills в работе специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
		Практическое задание № 7. Ключевые тенденции в развитии деловых навыков специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
2.	Раздел 2. «Специфика и инструментарий связей с общественностью»				
	Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	Лекция № 4. Инструментарий работы специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2		2
		Практическое задание № 8. Презентационный инструментар	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2

	ий работы специалиста по связям с общественнос тью			
	Практическое задание № 9. Событийный инструментар ий работы специалиста по связям с общественнос тью	ОПК-4: ОПК- 4.2 ОПК-5: ОПК- 5.2	Групповое задание	2
Тема 5 Коммуникационны е практики и каналы коммуникации	Лекция № 5. Понятие и составляющие коммуникацио нной практики	ОПК-4: ОПК- 4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК- 5.1, ОПК-5.2		2
	Практическое задание № 10. Способы использования каналов коммуникации	ОПК-4: ОПК- 4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК- 5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2
	Практическое задание № 11. Современные форматы коммуникации	ОПК-4: ОПК- 4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК- 5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2
Тема 6 Управление информацией в процессе PRкоммуникаций	Лекция № 6. Способы распространен ия информации и оптимизации коммуникаций	ОПК-4: ОПК- 4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК- 5.1, ОПК-5.2		2
	Практическое задание № 12. Параметры выбора информационн	ОПК-4: ОПК- 4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК- 5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2

		ых форматов			
		Практическое задание № 13. Способы управления информационным воздействием	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2
3.	Раздел 3. «Реклама как коммуникативная деятельность»				
	Тема 7 Реклама как маркетинговая коммуникация	Лекция № 7. Понятие, специфика и прагматика рекламы	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1		2
		Практическое задание № 14. Реклама как маркетинговая коммуникация	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Практическое задание № 15. Политическая и социальная реклама.	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2
	Тема 8 Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	Лекция № 8. Организация и ведение рекламной деятельности	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1		2
		Практическое задание № 16. Параметры создания рекламного сообщения	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Практическое задание № 17. Принципы выбора	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2

		формата рекламного сообщения			
--	--	------------------------------------	--	--	--

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»		
1.	Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе	Многообразие определений понятия связей с общественностью. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-5: ОПК-5.1
2.	Тема 2 История развития связей с общественностью	Развитие связей с общественностью на Западе в США. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-5: ОПК-5.1
3.	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
Раздел 2 «Специфика и инструментарий связей с общественностью»		
4.	Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	Способы сотрудничества со СМИ ОПК-4: ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.2
5.	Тема 5 Коммуникационные практики и каналы коммуникации	Разнообразие источников информации и работа со слухами. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
6.	Тема 6 Управление информацией в процессе PRкоммуникаций	Понятие информационного поля и способы управления его состоянием. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
Раздел 3 «Реклама как коммуникативная деятельность»		
7.	Тема 7 Реклама как маркетинговая коммуникация	Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2

8.	Тема 8 Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	Профессии в рекламе. Принципы профессиональной рекламной деятельности. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
----	---	--

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1	Тема 1 Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе	Л	Лекция-презентация
2	Тема 1 Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе	ПЗ	Групповое задание
3	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	Л	Лекция-презентация
4	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание
5	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание

6	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание
7	Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	Л	Лекция-презентация
8	Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	ПЗ	Групповое задание
9	Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	ПЗ	Групповое задание

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1) Типовые вопросы для устного опроса.

Практическое задание № 1. Связи с общественностью и маркетинг.

1. Компоненты деятельности по связям с общественностью.
2. Отличие маркетинга от связей с общественностью.
3. Каким образом связи с общественностью поддерживают маркетинг
4. Связи с общественностью как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практическое задание № 3. Специфика связи с общественностью на каждом из этапов развития.

1. Периодизация развития связей с общественностью.
2. Специфика «паблисити».
3. Использование принципа взаимопонимания и партнерства с заказчиком.

4. Специфика развития отечественного пиара.

Практическое задание № 4. Деятельность ключевых персон, внесших вклад в развитие связи с общественностью

1. Представители американского направления развития связей с общественностью.
2. Представители европейского направления развития связей с общественностью.
3. Деятельность А. Ли по развитию научных основа связей с общественностью.
4. Деятельность отечественных специалистов по становлению и развитию связей общественности в России.

Практическое задание № 10. Способы использования каналов коммуникации

1. Виды и специфика каналов коммуникаций.
2. Влияние каналов коммуникаций на характер взаимодействия с целевой аудиторией.
3. Принципы выбора каналов коммуникаций.
4. Набор инструментов при использовании каждого канала коммуникаций.

Практическое задание № 11. Современные форматы коммуникации

1. Понятие формата коммуникаций и их классификация.
2. Внутренние и внешние коммуникации для специалиста по связям с общественностью.
3. Интернет-форматы коммуникации
4. Корпоративные форматы коммуникации

Практическое задание № 12. Параметры выбора информационных форматов 1.

Способы классификации информационных форматов

2. Принципы выбора информационного формата.
3. Текстовые форматы.
4. Визуальные форматы.

Практическое задание № 13. Способы управления информационным воздействием

1. Понятие состояния и изменения состояния информационного поля.
2. Характер и возможности информационного воздействия.
3. Манипулирование как способ управления содержанием в СМИ 4.
4. Управление информацией в социальных сетях.

Практическое задание № 14. Реклама как маркетинговая коммуникация

1. Классификация современной рекламы.
2. Отличительные признаки рекламы как элемента системы маркетинга.
3. Реклама как вариант «мягкого» социального управления.
4. Общественная роль рекламы.

Практическое задание № 15. Политическая и социальная реклама.

1. Ключевые особенности политической рекламы.
2. Цели и способы влияния политической рекламы.
3. Ключевые особенности социальной рекламы.
4. Цели и способы влияния социальной рекламы.

Практическое задание № 16. Параметры создания рекламного сообщения

1. Требования к содержанию рекламного сообщения.
2. Подходы к разработке структуры рекламного сообщения.
3. Количественные параметры рекламного сообщения.
4. Подходы к размещению рекламного сообщения.

Практическое задание № 17. Принципы выбора формата рекламного сообщения

1. Критерии выбора формата рекламного сообщения.
2. Понятие тональности рекламного сообщения.
3. Форматы рекламного сообщения в интернете.
4. Форматы рекламного сообщения в СМИ.

2) Типовые групповые задания.

Практическое задание № 2. Виды услуг в сфере связей с общественностью.

Вы организуете коммуникационное агентство полного цикла. Создайте перечень услуг, которое будет оказывать ваше агентство для широкого круга клиентов.

Практическое задание № 5. Soft skills в работе специалиста по связям с общественностью

Составьте перечень видов деятельности специалиста по связям с общественностью. Какие надпрофессиональные навыки требуются, чтобы добиться результатов в этих видах деятельности.

Практическое задание № 6. Hard skills в работе специалиста по связям с общественностью

Составьте перечень видов деятельности специалиста по связям с общественностью. Какие умения и компетенции требуются, чтобы добиться результатов в этих видах деятельности.

Практическое задание № 7. Ключевые тенденции в развитии деловых навыков специалиста по связям с общественностью

Составьте перечень ситуаций делового общения для современного специалиста по связям с общественностью: в офисе с коллегами, на мероприятии с участниками, в переговорах с партнерами. Отметьте тенденции в развитии деловых навыков на современном этапе.

Практическое задание № 8. Презентационный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью

Как рабочая группа подготовьтесь к презентации от лица компании. Отметьте необходимый инструментарий создания презентационного продукта, донесения информации, создания обстановки и обстоятельств презентации.

Практическое задание № 9. Событийный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью

Как рабочая группа подготовьтесь к организации делового мероприятия (экспертной встрече). Отметьте необходимый инструментарий создания обстановки и обстоятельств экспертной встречи, организации работы экспертов на встрече.

3) Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Связи с общественностью как процесс
2. Компоненты деятельности по связям с общественностью
3. Отличие связей с общественностью от рекламы
4. Отличие связей с общественностью от журналистики
5. Пропаганда, маркетинг и реклама как формы коммуникации с общественностью.
6. Модель рекламы или «паблисити».
7. Научные школы по связям с общественностью в различных странах.
8. Специфика развития связей с общественностью в России.
9. Виды маркетинговых и социологических исследований и их роль в выстраивании коммуникаций.
10. Схема и ключевые участники коммуникаций.
11. Понятие целевой аудитории и ее роль в выстраивании коммуникаций.
12. Механизмы обмена и распространения информации.

13. Приемы манипулирования коммуникациями.
14. Основные формы работы со СМИ.
15. Основные формы презентационной деятельности в сфере связей с общественностью.
16. Характер и возможности информационного воздействия.
17. Понятие digital-коммуникаций.
18. Событийный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью.
19. Презентационный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью.
20. Ключевые тенденции в развитии деловых навыков специалиста по связям с общественностью.
21. Виды услуг в сфере связей с общественностью.
22. Реклама как маркетинговая коммуникация.
23. Отличие маркетинга от связей с общественностью.
24. Связи с общественностью как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Понятие и специфика каналов коммуникации.
26. Специфика современных форматов коммуникации.
27. Параметры создания рекламного сообщения.
28. Классификация разновидностей современной рекламы.
29. Экономическая роль рекламы.
30. Влияние рекламы на общественное сознание.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов должны быть представлены критерии выставления оценок по системе «зачет», «незачет».

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка

Критерии оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться традиционная система контроля и оценки успеваемости

студентов должны быть представлены критерии выставления оценок по системе «зачет», «незачет».

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка	Критерии оценивания
Зачет	<p>оценку «зачет» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий, хороший и удовлетворительный.</p>
Незачет	<p>оценку «незачет» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Ротенко, Л.А. Культура делового общения. Нормы официально-деловой письменной речи: Учебное пособие / Л.А. Ротенко. – М.: Изд-во РГАУ – МСХА, 2016. – 103 с.

2. Ротенко, Л.А. Культура устной деловой коммуникации: Учебное пособие / Л.А. Ротенко. М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2016. 233 с.
3. Хлюстова, Т.В. Этика делового общения: Учебное пособие / Т.В. Хлюстова. М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2016.

7.2 Дополнительная литература

1. Щербина С.И. Русский язык и культура речи. Теория: учебное пособие / С.И. Щербина, А.А. Зайцев; Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К. А. Тимирязева (Москва). - Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016. - 176 с.

2. Тенчурина Л.З. Русский язык и культура речи. Практикум: учебное пособие: к 150-летию Тимирязевской академии / Л.З. Тенчурина, С.И. Щербина; Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева (Москва). – Москва: Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2015. – 150 с.

3. Хлюстова, Т.В. Культура научной речи: Учебно-методическое пособие / Т.В. Хлюстова. М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2016.

7.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога и лекции презентации.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.
2. Лекция-презентация призвана стимулировать мыслительную деятельность студентов, включает наиболее важную информацию по данной теме и отличается структурированностью подачи материала, сопровождается четкими и понятными пояснениями преподавателя. Преимущества данного формата лекции в том, что она делает материал

наглядным, способствуя эффективному его усвоению, пробуждая инициативы к углубленному изучению материалов.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, группового задания.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Групповое задание способствует продуктивному взаимодействию учащихся, развитию способности видеть и оценивать позицию другого, формировать собственную точку зрения и уметь ее отстаивать. Преимущество группового задания в том, что оно направлено не только на развитие интеллекта, но и на развитие необходимых умений и навыков межличностного взаимодействия, творческих способностей.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям:

1. презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ

«ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для тестирования).

Библиотечный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева (учебная, научная, монографическая литература, словари, справочники-практикумы).

**Сведения об обеспеченности
специализированными аудиториями, кабинетами,
лабораториями**

№ учебного корпуса (адрес*)	№ помещения	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
№ 6 (Тимирязевский пр.1/2)	6 к., 250 а.	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	CelD-1800/512/80/DVD-R 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 21013800 Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№ 594115 - 594120 Парты + скамейки (К Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984

<p>№ 6 (Тимирязевский пр.1/2)</p>	<p>б к., 249 а.</p>	<p>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел .ин..№ 598946 Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт. Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.</p>
<p>№ 6 (Тимирязевский пр.1/2)</p>	<p>б к., 248 .</p>	<p>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598947 Стулья лекционные ИСЦ с откидн.столиком и пюпитром 24 шт. Стул для посетит. "ISO хром" (т.серый) 1 шт. Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры ин.№ 598951 Стол письменный ин.№ 554542</p>
<p>№ 6 (Тимирязевский пр.1/2)</p>	<p>б к., 251 а.</p>	<p>учебная аудитория для проведения занятий</p>	<p>Доска меловая – 1 шт. Парты + скамейки (Медалист)-11 шт. ин..№</p>

		лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	593960 -593971 Стол письменный ин..№ 554542 Стул для посетит. "ISO хром" (т.серый)1 шт.
Лиственничная аллея, 2, кор.1		Центральная научная библиотека им. Н.И. Железнова. Читальные залы	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Верхняя аллея, 1		Общежитие №9. Комната для самоподготовк и	

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый доступ).
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый доступ).
3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый доступ).

9.Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://gramota.ru/> – справочно-информационный портал. Культура письменной речи (открытый доступ)
2. <http://www.rusyaz.ru/> – справочная служба русского языка (открытый доступ)
3. <http://www.edu.ru/> – нормативные документы, учебные, периодические издания, электронные библиотеки, каталоги, сайты (открытый доступ)
4. <https://dic.academic.ru/> – словари и справочники (открытый доступ)
5. <http://yarus.asu.edu.ru/> – научно-образовательный портал русского языка «Ярус» (открытый доступ)
6. <http://www.studentlibrary.ru> – ЭБС "КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА".
Студенческая электронная библиотека (открытый доступ)
7. <http://www.knigafund.ru> – Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» – базовая библиотека для любого вуза и студента (открытый доступ)
8. <https://www.book.ru> – ЭБС BOOK.ru – электронно-библиотечная система от правообладателя (открытый доступ)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
6 корпус, 248 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт.

	5. Стул ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стул лекционный ИСЦ с откидным столиком и пюпитром, 24 шт. 3. Стул ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания, разбирая на эффективность практического применения коммуникационных технологий, приемов, методов и инструментов.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на

лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, кейсами, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей из периодических изданий по специальности.

Наибольшую сложность вызывают ключевые навыки и компетенции специалиста по связям с общественностью, поскольку они требуют не теоретического изучения, а выработки навыков. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При самостоятельном изучении разделов и тем учебной дисциплины важно правильно организовать работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В процессе преподавания данной дисциплины представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

Специфика дисциплины погружении в понятийный аппарат и формировании базовых представлений о профессии. Бакалаврам необходимо создать условия для знакомства с исследовательской литературой на лекциях и практическими навыками на практических занятиях.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной и интерактивной формах.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал (и):

Толкачев А.Н., кандидат юридических наук

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'А.Н. Толкачев', written in a cursive style.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр)

Зайцевым Алексеем Анатольевичем, заведующим кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, к.филол.н., доц. (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации доцентом Толкачевым А.Н., кандидатом юридических наук.

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Введение в коммуникационные специальности» закреплена 2 **компетенции**. Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» предполагает 9 занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (устный опрос, групповое задание), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 4 наименования, соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»

(квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Толкачевым А.Н., кандидатом юридических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций..

Рецензент: Зайцев Алексей Анатольевич, заведующий кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ МСХА имени К.А. Тимирязева, к.филол.н., доц.


(подпись)

« 20 » 09 20 22