

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 15.08.2023 17:47:06

Уникальный идентификатор документа:

1e90b13209b0015dddf2c01e6a9



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

Факультет гуманитарно-педагогический Кафедра  
связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана гуманитарно-педагогического  
факультета

«» проф. Кубрушко П.Ф.  
2020 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 отрасли (в сфере АПК)

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения очная Год  
начала подготовки 2019

Регистрационный номер \_\_\_\_\_

Москва, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	3
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	3
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	4
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	4
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	4
ПО СЕМЕСТРАМ .....	4
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8 4.3
ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	10
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	13
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	18
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	19 7.2
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	19 7.3
НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	19
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ .....	19
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	20
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</b> .....	20
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	21
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	21
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ .....	21
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	22

**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 отрасли (в сфере АПК)**

**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 базовую 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: 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 обязательный перечень дисциплин учебного плана базовой части. Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО 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	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. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	ОПК-4.1	Методики, приемы и инструментарий изучения запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Анализировать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Навыками реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

2.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности 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	ОПК-4.2	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 про-	ОПК-5.1	Тенденции развития ме-	Анализировать тенден-	Навыками использова-

	<p>фессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>		<p>диакommunikационных систем региона, страны и мира, 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>ции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, 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>ния в профессиональной деятельности тенденции развития 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>
--	--	--	--	---	---



4.	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с обще-	ОПК-5.2	Специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы для осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью	Анализировать специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы для осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью	Навыками осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ственно с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы				

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	В т.ч. по семестрам
		№ 1
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>50,25</b>	<b>50,25</b>
Аудиторная работа		
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	16	16
практические занятия (ПЗ)	34	34
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>57,75</b>	<b>57,75</b>
<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/ зачёту с оценкой (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	Зачёт	

### 4.2 Содержание дисциплины

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	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	
<b>Всего за 1 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>0,25</b>	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>0,25</b>	<b>57,75</b>

## **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**

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 4а

#### **Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия**

<b>№ п/п</b>	<b>Название раздела, темы</b>	<b>№ и название лекций/ практических занятий</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>	<b>Кол-во часов</b>
1.	<b>Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»</b>				
	<b>Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функ-</b>	Лекция № 1. Понятие связей с общественностью, функции, направления деятельности	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Лекция презентация	2

<b>ции, место в современном обществе</b>	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
<b>Тема 2 История развития связей с общественностью</b>	Лекция № 2. Основные этапы развития связей с общественностью с древнейших времен до настоящего времени	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Лекциядиалог	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
<b>Тема 3 Специалист в области современ-</b>	Лекция № 3 Ключевые навыки и компетенции специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Лекцияпрезентация	2

<b>№ п/п</b>	<b>Название раздела, темы</b>	<b>№ и название лекций/ практических занятий</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>	<b>Кол-во часов</b>
	<b>ных коммуникаций</b>	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	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2		2

		связям с общественностью			
		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.	<b>Раздел 2. «Специфика и инструментарий связей с общественностью»</b>				
	<b>Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью</b>	Лекция № 4. Инструментарий работы специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Лекцияпрезентация	2
		Практическое задание № 8. Презентационный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
		Практическое задание № 9. Событийный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
	<b>Тема 5 Коммуникационные практики и каналы коммуникации</b>	Лекция № 5. Понятие и составляющие коммуникационной практики	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Лекциядиалог	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.	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2

		Современные форматы коммуникации			
	<b>Тема 6 Управление информацией в процессе PR-коммуникаций</b>	Лекция № 6. Способы распространения информации и оптимизации коммуникаций	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Лекциядиалог	2
		Практическое задание № 12. Параметры выбора информационных форматов	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Практическое задание № 13. Способы управления инфор-	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2	Устный опрос	2
<b>№ п/п</b>	<b>Название раздела, темы</b>	<b>№ и название лекций/ практических занятий</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>	<b>Кол-во часов</b>
		мационным воздействием	ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2		
3.	<b>Раздел 3. «Реклама как коммуникативная деятельность»</b>				
	<b>Тема 7 Реклама как маркетинговая коммуникация</b>	Лекция № 7. Понятие, специфика и прагматика рекламы	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Лекциядиалог	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
	<b>Тема 8 Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок</b>	Лекция № 8. Организация и ведение рекламной деятельности	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Лекциядиалог	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 формата рекламного сообщения	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Устный опрос	2
--	--	--	--------------	---

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»</b>		
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
<b>Раздел 2 «Специфика и инструментарий связей с общественностью»</b>		
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 PR-коммуникаций	Понятие информационного поля и способы управления его состоянием. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
<b>Раздел 3 «Реклама как коммуникативная деятельность»</b>		
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, ме-	Л	Лекция-презентация
№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
	сто в современном обществе		
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. Критерии оценки ответов на вопросы к зачету**

**Оценка «зачтено»** ставится, если студент дает ответ, демонстрирующий глубокое знание учебного программного материала; студент разбирается в основных концепциях и терминах по изучаемой дисциплине, не допускает в ответе существенных неточностей, последовательно и логично излагает материал, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой.

Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если обнаруживаются пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Студент не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

№ п/п	Автор, название, издательство, год издания
-------	--

1	<p>Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /О.Н.Жильцова,И.М.Синяева,Д.А.Жильцов.— М.: Издательство Юрайт, 2019.— 233с.— (Бакалавр и магистр. Академический курс).— ISBN 9_7_8_-5_-9_9_1_6_-9_8_8_9_-4.— Текст :электронный //ЭБС Юрайт [сайт].— URL: <a href="https://biblio-online.ru/_b_c_o_d_e/_4_3_3_6_5_6">https://biblio-online.ru/_b_c_o_d_e/_4_3_3_6_5_6</a>. (дата обращения: 30.08.2021).</p>
2	<p>Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов :учебное пособие /Н.Б. Руженцева.— 2-е изд., стер.— Москва: ФЛИНТА,2016. 184с.— ISBN 978-Лань : электронно-библиотечная система.— URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/85944">https://e.lanbook.com/book/85944</a>. (дата обращения: 30.08.2021).</p>
<b>7.2. Дополнительная литература</b>	
1	<p>Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов /В.Л.Музыкант.— М.: Издательство Юрайт, 2020.— 342с.— (Высшее образование).— ISBN 9_7_8_-5_-9_9_1_6_-7_0_9_3_-7.— Текст: электронный // <a href="https://biblio-online.ru/_b_c_o_d_e/_4_5_1_3_4_0">https://biblio-online.ru/_b_c_o_d_e/_4_5_1_3_4_0</a> (дата обращения: 30.08.2021).</p>
2	<p>Толкачев А.Н. Арт-бук твоего успеха / Спб.: Издательство: ИГ "Весь", 2017. –224 с.</p>
3	<p>Толкачев А.Н. 1001 креативная идея. Придумать, продвинуть, продать / Спб.: Издательство: ИГ "Весь", 2018. –400 с.</p>

### 7.3 Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993 г. Офиц. текст с поправками. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] – М.: Омега-Л, 2011.

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»: [сайт]. RL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

## 7.4 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 (модуля)**



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  
Не предусмотрено.

**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

## **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):

Симакова М.С., к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_ (подпись)

### 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 (квалификация выпускника – бакалавр)**

ФИО, должность, место работы, ученая степень (далее по тексту рецензент), проведена рецензия 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» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (Симакова М.С., доцент, кандидат филологических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию 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 базовой 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» закреплено 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.

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

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – \_\_\_\_\_ источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления *шифр* \_\_\_\_\_.

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» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Симаковой М.С., доцентом, кандидатом филологических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций..

Рецензент: ФИО, должность, место работы, ученая степень \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_ г.

(подпись)

<sup>1</sup>Подпись рецензента ФИО заверяю (для внешних рецензентов)

---

<sup>1</sup> Только для внешних рецензентов

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института экономики  
и управления АПК  
д.э.н., профессор Л.И. Хоружий

« 26 » 08 2021 г.

**Лист актуализации рабочей программы 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 отрасли (в сфере АПК)»»

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2019

В рабочую программу изменения не внесены. Программа актуализирована для 2021 г. начала подготовки.

Разработчик Толкачев А.Н. к.ю.н.

26.08.2021.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации.

протокол № 2 от 04 октября 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой, к.филол.н., доц. Е.В. Гнездилова

**Лист актуализации принят на хранение:**

Заведующий выпускающей кафедрой

« 26 » 08 2021 г.

