

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан

социально-гуманитарного факультета

(наименование факультета)

И.В. Цевелева

И.В. Цевелева

(подпись, ФИО)

«*25*» *июня* 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Введение в профессиональную деятельность

Направление подготовки	42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"	
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии	
Квалификация выпускника	бакалавр	
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020	
Форма обучения	очная	
Технология обучения	традиционная	
Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
1	1	3
Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение	
Зачет	Кафедра ИК - История и культурология	

Комсомольск-на-Амуре 2020

Разработчик рабочей программы:

доцент, к. полит. н., доцент
(должность, степень, ученое звание)



Новиков Д.В.
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой
«История и культурология»
(наименование кафедры)



Петрунина Ж.В.
(ФИО)

Заведующий выпускающей
кафедрой¹
(наименование кафедры)



Петрунина Ж.В.
(ФИО)

¹ Согласовывается, если РПД разработана не на выпускающей кафедре.

1 Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №512 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none">• получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;• получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;• формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли;• развитие интереса к будущей профессии.
Основные разделы / темы дисциплины	Реклама и связи с общественностью: общее и различия. История рекламы и связей с общественностью. Этика рекламы и связей с общественностью. Профессиональная культура специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Знает методики поиска, сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа. УК-1.2 Умеет применять методики	-знает сущность рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, историю рекламы и связей с общественностью; -умеет использовать в профессиональной деятельности элементы теории рекламы и связей с

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	<p>поиска, сбора и обработки информации; осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применяет системный подход для решения поставленных задач. УК-1.3 Владеет методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач</p>	<p>общественностью; -владеет навыками сбора и обработки информации, составляющую специфическую основу рекламной и PR-деятельности.</p>
<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1 Знает основные приемы эффективного управления собственным временем; основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда. УК-6.2 Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития; формулирует цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей. УК-6.3 Владеет методами управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; методиками саморазвития и самообразования</p>	<p>-знает основные профессионально-этические требования, предъявляемые к специалисту в области рекламы и связей с общественностью; -умеет руководствоваться в профессиональной деятельности этическими требованиями, предъявляемыми к специалисту в области рекламы и связей с общественностью; -владеет навыком осуществления профессиональной деятельности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к специалисту в области рекламы и связей с общественностью.</p>
Общепрофессиональные		
Профессиональные		

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность» изучается на 1 курсе(ах) в 1 семестре(ах).

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки приобретенные в общеобразовательной школе при освоении курсов обществознания, истории, права и др

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплин: «Теория связей с общественностью», «Теория рекламы», «Брендинг», «Имиджелогия», «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью» / при прохождении практики.

3 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 з.е., 108 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	32
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	16
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	16
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа, включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	76
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет	

4 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<p>Тема 1. Реклама и связи с общественностью: общее и различия. Понятие «реклама». Понятие «связи с общественностью». Отличие рекламы от связей с общественностью. Функции рекламы. Функции связей с общественностью. Цели рекламы и связей с общественностью. Причины возникновения рекламы и связей с общественностью.</p>	4	4	-	19
<p>Тема 2. История рекламы и связей с общественностью. Возникновение рекламы. Реклама в эпоху античности. Древнеримская реклама. Реклама эпохи средневековья. Реклама в эпоху нового и новейшего времени. Современные тренды в рекламе. Возникновение связей с общественностью. Связи с общественностью в эпоху нового времени. Современные тренды в связях с общественностью.</p>	4	4	-	19
<p>Темы 3. Этика рекламы и связей с общественностью. Этические требования к рекламе. Недобросовестная реклама. Этические требования в связях с общественностью. «Черный PR». Проблема ангажированности PR-специалиста.</p>	4	4	-	19
<p>Тема 4. Профессиональная культура специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессиональные стандарты в рекламе. Профессиональные стандарты в связях с общественностью. Компетенции специалиста по рекламе. Компетенции специалиста по связям с общественностью.</p>	4	4	-	19
ИТОГО по дисциплине	16	16	-	76

5 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	20
Подготовка к занятиям семинарского типа	32
Подготовка и оформление контрольной работы	24
	76

6 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/332300> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/193225> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/406724> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-

16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/371726> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке. Методические указания для студентов по освоению дисциплины

8.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// http://znanium.com/](http://http://znanium.com/). - Загл. с экрана.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// http:// http://www.iprbookshop.ru/](http://http://http://www.iprbookshop.ru/). - Загл. с экрана.

3 Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный. - Загл. с экрана.

8.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью: <https://www.raso.ru/>

2 Специализированный портал CreateBrand: <http://www.createbrand.ru/about/>

8.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими

(практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

1. Методические указания при работе над конспектом лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

2. Методические указания по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы необходимо стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

3. Методические указания по выполнению контрольной работы

Выполнение контрольной работы рекомендуется проводить, придерживаясь следующего порядка:

- 1) уяснить объем и последовательность излагаемых вопросов;
- 2) прочитать в рекомендуемой литературе весь относящийся к данной теме материал;
- 3) повторно прочитать учебную информацию по теме контрольной работы и составить краткий конспект раздела;
- 4) приступить к выполнению задания.

При возникновении трудностей при выполнении контрольной работы можно обратиться к преподавателю за письменной или устной консультацией.

Выполнять задания и отвечать на вопросы необходимо в той же последовательности, в которой они даны в заданиях.

Ответы на вопросы не должны быть односложными. Необходимо подтверждать свои выводы примерами.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Отсутствует

10.2 Технические и электронные средства обучения

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Для реализации дисциплины подготовлены следующие презентации:

- 1 «История рекламы»
- 2 «История связей с общественностью»

Практические занятия

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- читальный зал НТБ КнАГУ;
- компьютерные классы (ауд. 308 корпус № 4).

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹
по дисциплине

Введение в профессиональную деятельность

Направление подготовки	<i>42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2020</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>1</i>	<i>1</i>	<i>3</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Зачет</i>	<i>Кафедра ИК - История и культурология</i>

¹ В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1 Знает методики поиска, сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа.</p> <p>УК-1.2 Умеет применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применяет системный подход для решения поставленных задач.</p> <p>УК-1.3 Владеет методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач</p>	<p>-знает сущность рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, историю рекламы и связей с общественностью;</p> <p>-умеет использовать в профессиональной деятельности элементы теории рекламы и связей с общественностью;</p> <p>-владеет навыками сбора и обработки информации, составляющую специфическую основу рекламной и PR-деятельности.</p>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>УК-6.1 Знает основные приемы эффективного управления собственным временем; основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда.</p> <p>УК-6.2 Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития; формулирует цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области</p>	<p>-знает основные профессионально-этические требования, предъявляемые к специалисту в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>-умеет руководствоваться в профессиональной деятельности этическими требованиями, предъявляемыми к специалисту в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>-владеет навыком осуществления профессиональной деятельности в соответствии с требованиями,</p>

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей. УК-6.3 Владеет методами управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; методиками саморазвития и самообразования	предъявляемыми к специалисту в области рекламы и связей с общественностью.
Общепрофессиональные		
Профессиональные		

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Реклама и связи с общественностью: общее и различия. История рекламы и связей с общественностью. Этика рекламы и связей с общественностью. Профессиональная культура специалиста по рекламе и связям с общественностью.	УК-1 УК-6	Тест	Общая сумма баллов, которая может быть получена за тест
	УК-1 УК-6	Собеседование (опрос)	<ul style="list-style-type: none"> - глубина, прочность, систематичность знаний - адекватность применяемых знаний ситуации - рациональность используемых подходов - степень проявления необходимых профессионально значимых личностных качеств - степень значимости определенных ценностей - проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям - умение поддерживать и

			активизировать беседу, корректное поведение
	УК-1 УК-6	Контрольная работа - практическое задание	- способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию; - способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения; - установление причинно-следственных связей, выявление закономерности.

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме зачета</i>				
1	Тест	В течение семестра	максимально возможная сумма 30 баллов	2 балла за каждый правильный ответ
2	Собеседование (опрос)	В течение семестра	3-5 баллов за каждый семинар максимально возможная сумма 40 баллов	5 баллов студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы 4 балла дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные недочеты,

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
				которые он исправляет после замечания преподавателя 3 балла ответы обрывистые, нечёткие, речь сумбурна, отсутствуют аргументы, обоснования, не верно отвечает на дополнительные вопросы
3.1	Контрольная работа Практическое задание	14-16 неделя семестра	максимально возможная сумма 30 баллов	26-30 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала, полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом. 16-25 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач. 1-15 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий. 0 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практического задания.
ИТОГО:		максимально возможная сумма 100 баллов		-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: Пороговый (минимальный) уровень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов				

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

характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Типовое тестовое задание

1. Совокупность поступков, совершаемых при взаимодействии с обществом – это...

- А) линия поведения
- Б) профессиональное поведение
- В) поведение
- Г) деятельность.

2. Стил ь обслуживания клиентов – это...

- А) устойчивая общность приемов, обслуживающей деятельности персонала предприятия сервиса
- Б) сюжетная схема, по которой происходит обслуживание клиента в процессе предоставления ему тех или иных услуг
- В) совокупность особенностей речевых приемов работников в ситуации обслуживания
- Г) стиль поведения с руководством.

3. Какой из факторов не является составляющим «эффекта ореола»

- А) фактор привлекательности
- Б) фактор информированности
- В) фактор «отношения к нам»
- Г) фактор привлекательности.

4. Соответствие правилам произношения и правописания слов

- А) выразительность
- Б) грамотность
- В) ясность, доходчивость, понятность
- Г) наукообразность.

5. Этика в переводе с греческого означает

- А) обычай, нрав
- Б) нравственность
- В) мораль
- Г) политика.

6. Этика – это наука о ...

- А) профессиональном долге
- Б) морали
- В) законах нравственности
- Д) законах

7. Специальная отрасль психологической науки, которая изучает особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов

- А) психология сервиса
- Б) психология управления
- В) психология взаимоотношений
- Г) психология рекламы и PR.

9. Цель профессиональной этики

- А) изучение вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы;
- Б) сформировать у работников понятие своего профессионального долга и чести, привить навыки культуры общения как с клиентами, так и со своими коллегами
- В) разобраться в поведении своих коллег для оказания им при необходимости помощи и поддержки
- Г) сформировать у работников позитивное отношение к выполняемым задачам.

10. Как называлась стена объявлений в Древней Греции?

- А) Стенус
- Б) Амбус
- В) никак не называлась
- Г) Альбум

11. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы.

Вставьте пропущенное слово.

- А) Бумагу
- Б) Литографию
- В) Печатный станок
- Г) Деньги.

12. Родиной рекламной листовки называют город

- А) Париж, XIV век
- Б) Лондон, XIV век
- В) Париж, XVI век
- Г) Лондон, XVI век
- Д) Париж, XVIII век
- Ж) Лондон, XVIII век

13. Считается, что в России реклама появилась в ... веке.

- А) X век
- Б) XIX век
- Г) XX век
- В) XXI век.

14. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?

- А) 1861 г.
- Б) 1913 г.
- В) 1961 г.
- Г) 2000 г.

15. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?

- А) Пушкин
- Б) Маяковский
- В) Высоцкий
- Г) Достоевского

Вопросы для собеседования

1. Что такое реклама?
2. Что такое связи с общественностью?
3. Чем отличается реклама от связей с общественностью?
4. Какие функции выполняет реклама?
5. Какие функции выполняют связи с общественностью?
6. Когда возникла реклама? Почему?
7. В чём заключается причины возникновения связей с общественностью?
8. Раскройте этику рекламы.
9. Что такое мораль?
10. Может ли реклама быть безнравственной?
11. Какие профессиональные стандарты в рекламе Вы знаете?
12. Раскройте содержание Афинского кодекса PR.
13. Что должен уметь рекламист?
14. Какова компетенция специалиста по связям с общественностью?
15. Раскройте содержание древнеримской рекламы.

Задание для контрольной работы

Вариант заданий выбирается по последней цифре зачетной книжки.
Если последняя цифра 0, то выбирается 10 вариант.

Задание 1. Компании «Кока-Кола»,
«Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

Япония;

Россия;

Италия;

Колумбия;

Германия;

Франция;

Ирландия;

Мексика;

Швейцария;

Австралия;

Страны ближнего востока.

Задание 2. Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Задание 3. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по четыре синонима к каждому «волшебному слову».

Задание 4. Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию? Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание 5. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)? Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание 6. Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв? Согласны ли вы с его решением?

Задание 7. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание 8. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей? Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задание 9. Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна. Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах. Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

Задание 10. Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать.

