

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:15  
Уникальный программный ключ:  
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Введение в специальность

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг**

2022 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1. Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.**

| Индикаторы достижения компетенций   | Планируемые результаты обучения   |
|---|---|
| <b>ИД-10 (ПК-1).</b> Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью | <i>знает</i>  |
|   | <b>РО-1 ИД-10 (ПК-1)</b> ключевой набор открытых источников для коммуникационной аналитики компании;      |
|   | <b>РО-2 ИД-10 (ПК-1)</b> роль и значение деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламе; |
|   | <b>РО-3 ИД-10 (ПК-1)</b> место рекламы и связей с общественностью в системе комплекса маркетинга;         |
|   | <b>РО-4 ИД-10 (ПК-1)</b> понятие маркетингового исследования и его основных составляющих;                 |
|   | <i>умеет</i>  |
| <b>РО-5 ИД-10 (ПК-1)</b> корректно определять аудитории и соответствующие им каналы коммуникации под конкретную коммуникационную задачу (проект);   |   |
| <i>владеет</i>  |   |
| <b>РО-6 ИД-10 (ПК-1)</b> навыками классификации и анализа маркетинговых инструментов.   |   |

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

## 3. Содержание дисциплины

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

Понятие и сущность связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как междисциплинарной области знаний и новой профессии. Понятие и сущность связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как междисциплинарной области знаний и новой профессии. Связи с общественностью как профессия, дисциплина и отрасль научного знания. Понятие и сущность, цели и задачи связей с общественностью как социально-гуманитарной отрасли знания и практической деятельности. Объект и предмет связей с общественностью, соотношение понятий общество и общественность. Роль и место связей с общественностью в комплексе социальнoгуманитарных наук, специальностей и профессий. Социальные, экономические и политические причины появления и развития связей с общественностью как области

знания и новой сферы профессиональной деятельности. Возникновение связей с общественностью в контексте новых потребностей зарождающегося массового общества. Роль движения макрейкеров в становлении профессии связи с общественностью в США. А. Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж как основоположники теории и практики связей с общественностью. Основные направления, разделы, категории и инструменты связей с общественностью. Основные направления, разделы, категории и инструменты связей с общественностью. Соотношение связей с общественностью со смежными отраслями социально-гуманитарного знания и сферами профессиональной деятельности: связи с общественностью и журналистика (коммуникативистика, медиалогия) / реклама/ маркетинговая деятельность/ брендинг/ имиджмейкинг / репутационный менеджмент/ социология/ политический консалтинг (сходства и различия). Отрасли связей с общественностью и профессиональная специализация в рамках связей с общественностью: медиарилейшенз, комьюнитирилейшенз, government relations, investment relations, кризисный PR, спичрайтинг, медиаметрия и медиааналитика и т.д. Основные категории связей с общественностью: репутация, имидж и бренд как основные типы нематериальных активов. Основные виды PR-коммуникации и PR- (медиа-)текстов: паблицити, бренд-журналистика, реклама, ньюсджекинг, корпоративные имиджевые материалы, корпоративные веб- и промосайты. Общественное мнение и в системе связей с общественностью: способы формирования и воздействия и измерения. Общественное мнение и в системе связей с общественностью: способы формирования и воздействия и измерения. Роль и место групп общественности, групп интересов в социально-политических, социальноэкономических и социокультурных процессах. Соотношение понятий общественность, группы общественности и целевые аудитории в контексте целей из задач PR- и маркетинговой деятельности. Общественное мнение как социальный феномен и фактор профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Общественное мнение как фактор социально-экономических, социально-политических и социокультурных процессов: потребительское, электоральное поведение, гражданский и социальный активизм, мода в жизни общества. Закономерности формирования и особенности эволюции общественного мнения под влиянием различных факторов. Участие лидеров общественного мнения в формировании общественного мнения и поведения целевых аудиторий. Манипулятивные технологии воздействия на общественное мнение и поведение целевых аудиторий. Способы измерения общественного мнения и поведения целевых аудиторий. Социология общественного мнения и маркетинговый анализ целевых аудиторий как методологии исследования поведения групп общественности. Специфика и механизмы применения качественных и количественных социологических и маркетинговых исследований в сфере связей с общественностью: фокус-группы, социологические опросы, вебконтент-анализ, офлайн- и онлайн-методы анализа целевой аудитории и т.д.

2 Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях. . Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брендинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи. Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования. Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе. Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодача. Креативный и маркетинговый бриф. Критерии оценки рекламодателем

работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства. Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на сувенирах. Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.

## **МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ**

Связи с общественностью в системе медиакоммуникаций. Понятие медиа и медиакоммуникаций. Сущность, типология и функции медиа и медиакоммуникаций. Структура и особенности функционирования медиaprостранства. Про-изводство и потребление медиапродуктов как основные медиапроцессы. Медиатренды и медиавирусы (виральность контента) как факторы динамических изменений медиасреды. Медиаизмерения и медиаметрия: цели, процедуры, инструменты.

Медиарилейшенз как системообразующая отрасль связей с общественностью. Роль и место медиарилейшенз в системе связей с общественностью. Цели и задачи медиарилейшенз. Организационные формы осуществления коммуникации организаций с медиасредой: корпоративные пресс-службы, аутсорсинговые пресс-агентства, электронные сервисы журналистских запросов (Pressfeed и аналогичные платформы) и др. Конвергенция медиа как фактор изменения принципов и стан-дартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой. Способы формирования медийной повестки. Медиатренды и способы вирусного распространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсмейкинг, ньюсджекинг и иные технологии вирусного распространения контента.

Медиаинструментарий связей с общественностью. PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью. Понятие, сущность, специфика и функции медиатекстов и медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Типология и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов. Виды и функции PRтекстов (пресс-релиз, имиджевые интервью и статьи, заявление для СМИ, биография и т.п.). Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (правило пирамиды, формула SOLAADS и др.). Эффективность медиа- и PR-текстов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Методы оценки качества медиа- и PR-текстов.

Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью. Типология медиапродуктов/ коммуникационных продуктов (корпоративные буклеты, корпоративные веб-сайты, промо-сайты, посадочные страницы, аккаунты в социальных сетях и т.п.). Эффективность медиа- и коммуникационных продуктов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Методы оценки качества медиа- и коммуникационных продуктов. Критерии соответствия медиа- и коммуникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий.

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией

к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Связи с общественностью как профессия, дисциплина и отрасль научного знания.
2. Пресс-агентская деятельность как прототип современной профессиональной практики специалиста по связям с общественностью.
3. А. Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж как основоположники теории и практики связей с общественностью.
4. Соотношение связей с общественностью со смежными отраслями социальнoгуманитарного знания и сферами профессиональной деятельности
5. Отрасли связей с общественностью и профессиональная специализация в рамках связей с общественностью
6. Основные категории связей с общественностью: репутация, имидж и бренд как основные типы нематериальных активов, находящихся в зоне ответственности PR-специалиста.
7. Паблицити и реклама как основные коммуникационные инструменты связей с общественностью
8. Основные виды PR-коммуникации и PR- (медиа-)текстов: паблицити, бренджурналистика, реклама, ньюсджекинг, корпоративные имиджевые материалы, корпоративные веб- и промосайты.
9. Общественное мнение как социальный феномен и фактор профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
10. Манипулятивные технологии воздействия на общественное мнение и поведение целевых аудиторий.
11. Способы измерения общественного мнения и поведения целевых аудиторий
12. Понятие медиа и медиакommunikаций. Сущность, типология и функции медиа и медиакommunikаций.
13. Медиатренды и медиавирусы как факторы динамических изменений медиасреды и медиаповестки.
14. Медиаизмерения и медиаметрия: цели, процедуры, инструменты.
15. Роль и место медиарилейшенз в системе связей с общественностью. Цели и задачи медиарилейшенз.
16. Конвергенция медиа как фактор изменения принципов и стандартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой.
17. Способы формирования медиатрендов и вирусного распространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсмейкинг, ньюсджекинг и иные технологии вирусного распространения контента.
18. Типология и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов.
19. Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (правило пирамиды, формула SOLAADS и др.).
20. Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью
21. Перечислите и проанализируйте основные черты советской рекламы. Объясните, почему реклама в СССР развивалась именно по такому сценарию.
22. Почему даже ограниченный возврат советской экономики к рыночным принципам вызвал рекламный бум в стране?

23. Охарактеризуйте исходные условия формирования рекламы Российской Федерации в начале 90-х гг. XX века.
24. Почему основной формой маркетинговых коммуникаций в начале 90-х гг. стали реклама на ТВ и реклама в прессе?
25. Общественные организации рекламистов в России. Предназначение и история.
26. Этапы развития российской рекламы после 1991 года.
27. Опишите процесс коммуникации и расскажите о каждом элементе с использованием конкретных примеров?
28. Рассказать о практике социальной рекламы в США.
29. Как развивалось теоретическое обобщение рекламного процесса в России?
30. Назвать способы психологического воздействия печатной рекламы.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Антипов К.В. Основы рекламы : учебник / Антипов К.В.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 326 с. — ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110924.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Башкарев А.А. Основы PR : учебное пособие / Башкарев А.А.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 с. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83303.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Дополнительная:**

1. Милукова А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / Милукова А.Г.. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Артамонов Д.С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Артамонов Д.С.. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

## **7. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

- Moodle 3.8.2.

## **8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.