

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

*Институт мировой экономики и бизнеса*

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.О.01.03 Введение в специальность**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

Реклама

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Введение в специальность» является:

- формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогут бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью»;
- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Введение в специальность» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие;
		УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;
		УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;
		УК-1.4. Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата;
		УК-1.5. Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений;
		УК-1.6. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
		УК-1.7. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-1.1 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
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Введение в специальность» (Б1.О.01.03) относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Введение в специальность».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	-	Методы воздействия в массовых коммуникациях Развитие креативного мышления

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
	применять системный подход для решения поставленных задач		Теория и практика массовой информации Информационные технологии в рекламе и PR Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	-	Основы менеджмента Нестандартные рекламные и PR-технологии Разработка рекламной идеи
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	-	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Практика интегрированных коммуникаций (мастерская) Практика социальной рекламы Организация работы отделов рекламы
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	-	История рекламы и связей с общественностью Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Теория и практика массовой информации Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в специальность» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	17	17	-	-	-
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	17	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)			-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	73	73	-	-	-
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	18	-	-	-
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>	<b>108</b>	-	-
	зач.ед.	<b>3</b>	<b>3</b>	-	-

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	14	14			
в том числе:					
Лекции (ЛК)	14	14			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	80	80			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	14	14			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>	<b>108</b>		
	зач.ед.	<b>3</b>	<b>3</b>		

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел «Реклама»	Тема 1. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы	ЛК
	Тема 2. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология.	ЛК, СЗ
	Тема 3. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века	ЛК, СЗ
	Тема 4. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 5-6. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)	ЛК, СЗ
	Тема 7. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека	ЛК, СЗ
	Тема 8. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама	ЛК, СЗ
Раздел «Связи с общественностью»	Тема 9. Вводная лекция. Что такое Public Relations?	ЛК
	Тема 10. История развития связей с общественностью в США, Европе и России	ЛК, СЗ
	Тема 11. Методологические основы связей с общественностью	ЛК, СЗ
	Тема 12. Теория и практика связей с общественностью	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	-

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

### *Дополнительная литература:*

1. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Глитерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.
3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. – М.: ИМА-пресс, 2002.
4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
6. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.
7. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.
8. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века. – М.: АСТ, 2007.
9. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
10. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). – Харьков: Студцентр, 2004.
11. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: Индекс-медиа, 2006.
13. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ, 2008.
14. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001.
15. Аникст М.А., Бабурина Н.И., Черневич Е.В. Русский графический дизайн 1880-1917 гг. – М.: Внешсигма, 1997.
16. Вилинбахов Г.В. Государственный герб России. 500 лет. – СПб: 1997.
17. Соболева Н.А., Артамонов В.А. Символы России. – М.: 1993.
18. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2008.
19. Савельева О.О. Коммерция в стиле «модерн» / Человек. – М.: 2002, №5. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM)
20. Савельева О.О. Бывают странные сближенья... или арт-деко и конструктивизм в рекламе/Человек. – М.: 2003, №4. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM)
21. Савельева О.О. Отдай голос!/ Человек. – М.: 2004, №1. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/VYBORY/VYBORY.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/VYBORY/VYBORY.HTM)
22. Савельева О.О. Повседневность и мифология при свете спички/ Человек. – М.: 2005, №1. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SAVMAT/SAVMAT.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SAVMAT/SAVMAT.HTM)
23. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды/ Человек. – М.: 2006, №2. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM)
24. Савельева О.О. Искусство принадлежит народу. Какому? / Человек. – М.: 2007, №5.

25. Савельева О.О. Светлое будущее как реальность или «Большой стиль» в рекламе// Человек. – 2009. - №6. <http://www.osavelieva.ru/publications>
26. Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011.
27. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова. 2005.
28. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. – М: Фаир-Пресс, 2001. – 621 с.
29. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1999. – 60 с.
30. Гасанов Э. В Практикум по электронному PR / Э. В. Гасанов. – М., 2008.
31. Горкина М. Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина. – М., 2003.
32. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – М., 2009.
33. Данилина В. В. Связи с общественностью: составление документов / В.В. Данилина. – М., 2012.
34. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова. – М., 2004.
35. Игнатъев Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев. – М., 2003.
36. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики / Е.Г. Калиберда. – М., 2012.
37. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов. – М., 2003.
38. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
39. Кто есть кто в российском PR. Коллект. Автор. – М., 2006.
40. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью / В.Ф. Кузнецов. – М., 2008.
41. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог / М.А. Кузьменкова. 2010.
42. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова. – М., 2012.
43. Мединский В. Р. Негодяи и гении PR / В.Р. Мединский. – М., 2009.
44. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. – М., 2004.
45. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М., 2000.
46. Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева. – М., 2011.
47. Тиккер Э. Паблик рилейшнз / Э. Тиккер. – М: Академический проект, 2005. – 336 с.
48. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М., 2012.
49. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. – М: Академический проект, 2005.
50. Шомова С. А Связи с общественностью / С.А. Шомова. – М., 2011.
51. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
52. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
53. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004.
54. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М., 2006.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
- Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР <http://www.akarussia.ru/>
- Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы [http://bigadvenc.ru/adv\\_images](http://bigadvenc.ru/adv_images)
- Всемирный архив рекламы <http://www.coloribus.com/focus>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru>
- Советские рекламные ролики <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
- Эстетика мировой революции <http://periskop.livejournal.com/530042.html>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Введение в специальность».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Введение в специальность» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины. <https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=304729>

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

Зав. каф. рекламы и бизнес-ком., кандидат философских наук, ученое звание – доцент

Должность, БУП



Подпись

Н.В. Трубникова

Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Зав. каф. рекламы и бизнес-ком., кандидат философских наук, ученое звание – доцент

Должность, БУП



Подпись

Н.В. Трубникова

Фамилия И.О.