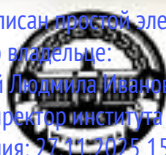


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК

Л.И. Хоружий
2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.05.01 Введение в коммуникационные специальности
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.

(ФИО, учения степень, ученое звание)


«17» августа 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б., докт.ист.наук, проф.

(ФИО, учения степень, ученое звание)

(подпись)


«17» августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма
протокол № 01 от «17» августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учения степень, ученое звание)

(подпись)



«17» августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., канд.экон.наук, доц.

(ФИО, учения степень, ученое звание)

(подпись)


«17» августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учения степень, ученое звание)

(подпись)


«17» августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

 Сидорова Н.И.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

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

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.05.01
Введение в коммуникационные специальности
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: формирование компетенции обучающихся в области форм учебной и научной работы, сформировать представления о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки Б1.О.05.01 Введение в коммуникационные специальности

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий рекламы и связей с общественностью. ультурная функция рекламы. общественная мораль и реклама. .Учащиеся получают представление о сущность и содержание дисциплины; Основные понятия и характеристики коммуникаций; современное содержание коммуникативной индустрии; профессиональная деятельность в сфере коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины: 72 часов / 2 зач.ед

Промежуточный контроль: Зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к форм учебной и научной работы, сформировать представления о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий

Задачами дисциплины являются: - дать сведения о процессе обучения; - сформировать понимание специфики профессии как коммуникационной специальности; - сформировать базовый понятийный аппарат теории рекламы и связей с общественностью; - дать представление о специфике, сходствах и раз

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» относится к обязательную часть части Блока 1 «Введение в коммуникационные специальности» учебного плана. Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, про-

фессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» являются , , .

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: ,

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

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 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	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	теоретические основы социологии коммуникации и принципы интерпретации социологических данных; основные типы социологических исследований (количественные и качественные) и их назначение в коммуникационной практике; ключевые социологические показатели, отражающие запросы и потребности различных социальных групп; методы сбора первичной социологической информации (анкетирование, интервью, наблюдение, эксперимент); источники актуальных социологических данных (официальная статистика, исследовательские центры, отраслевые отчёты); принципы сегментации аудитории по социально-демографическим, поведенческим и ценностным критериям.	анализировать социологические отчёты и выделять релевантные данные о потребностях аудитории; сопоставлять социологические показатели с текущими коммуникационными задачами; выявлять закономерности и тренды в социальных запросах на основе эмпирических данных; интерпретировать статистические данные для формулирования коммуникационных стратегий; определять приоритетные группы общественности на основе анализа их потребностей; корректировать коммуникационные подходы с учётом динамики социальных изменений.	навыками работы с базами социологических данных (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр, Росстат и др.); методами сравнительного анализа данных из разных источников; инструментами визуализации социологической информации (графики, диаграммы, инфографика); техниками перевода социологических выводов в практические рекомендации для коммуникационных проектов; алгоритмами интеграции социологических данных в процесс разработки коммуникационных стратегий.
			ОПК-4.2 Использует основные инструменты	современные цифровые инструменты мониторинга аудитории (Google Trends, Яндекс Вордстат, Brandwatch, YouScan, Popsters и др.);	формулировать поисковые запросы для выявления актуальных потребностей аудитории;	навыками работы с сервисами веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс Мет-

			<p>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 коммуник</p>	<p>методики исследования целевой аудитории (глубинные интервью, фокус-группы, онлайн-опросы, наблюдение); типологию аудиторных групп и их коммуникационные паттерны; критерии оценки достоверности и релевантности источников информации о потребностях аудитории; структуру портрета целевой аудитории (демография, психографика, поведенческие индикаторы); особенности восприятия коммуникационных сообщений разными социальными группами.</p>	<p>собирать и систематизировать данные из открытых источников (соцсети, форумы, отзывы, медиа); сегментировать аудиторию по ключевым характеристикам (возраст, доход, интересы, ценности); побирать коммуникационные каналы в соответствии с особенностями целевой группы; адаптировать содержание и стиль коммуникационных материалов под специфику аудитории; интегрировать данные о потребностях аудитории в тексты рекламы, PR-материалов и иных коммуникаций.</p>	<p>рика, SimilarWeb); методами контент-анализа и семантического анализа текстов; технологиями таргетирования сообщений на разные аудиторные группы; приёмами формулирования ключевых сообщений с учётом ценностных установок аудитории; инструментами оценки эффективности коммуникации (A/B-тестирование, метрики вовлечённости, анализ конверсий); техниками создания персонализированных коммуникационных сценариев для различных сегментов аудитории.</p>
2.	ОПК-5	<p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikationных систем региона, страны и мира, исходя из политических и</p>	<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих</p>	<p>основные политические механизмы влияния на медиасистемы (государственное регулирование, лоббизм, публичные дискуссии); ключевые экономические модели функционирования медиа (рекламная, подписочная, государственная под-</p>	<p>анализировать влияние политических и экономических факторов на развитие медиасистем; выявлять правовые риски при планировании коммуникационных кампаний;</p>	<p>навыками работы с правовыми базами данных (Консультант-Плюс, Гарант, международные правовые системы); методиками правового</p>

		экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p>держка, краудфандинг); базовые принципы медиаполитики на международном, национальном и региональном уровнях; систему нормативно-правового регулирования медиапространства (законы о СМИ, рекламе, персональных данных, интеллектуальной собственности); международные правовые акты, регулирующие медиакоммуникации; этические кодексы и саморегулируемые нормы в сфере медиа, рекламы и PR (декларации профессиональных ассоциаций, внутренние стандарты медиакомпаний); особенности медиарегулирования в разных странах и регионах (сравнительный анализ); механизмы взаимодействия медиа с другими социальными институтами (власть, бизнес, гражданское общество).</p>	<p>сопоставлять правовые нормы разных юрисдикций в контексте медиакоммуникаций; оценивать этическую допустимость коммуникационных решений с учётом профессиональных стандартов; ориентироваться в законодательстве о рекламе, PR и медиа при разработке проектов; учитывать региональные особенности медиарегулирования при реализации кросс-культурных коммуникаций.</p>	<p>анализа медиаконтента на соответствие нормам законодательства; инструментами оценки этических рисков в коммуникационных проектах; техниками адаптации коммуникационных стратегий под требования разных правовых режимов; алгоритмами принятия решений с учётом политико-экономических ограничений медиасреды.</p>
			<p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов</p>	<p>структуру и типологию современных медиакоммуникационных систем (традиционные СМИ, цифровые платформы, социальные сети, мессенджеры); принципы функционирования медиаканалов (алгоритмы распространения контента, механизмы монетизации, аудитория); специфику коммуникационных процессов в разных ме-</p>	<p>выбирать оптимальные медиаканалы для реализации коммуникационных задач; адаптировать контент под специфику конкретной медиакоммуникационной системы; прогнозировать реакцию аудитории на коммуни-</p>	<p>навыками медиапланирования с учётом специфики медиасистем; методами анализа аудитории конкретных медиаканалов (метрики, инсайты, поведенческие паттерны); инструментами мониторинга и оценки при-</p>

			<p>функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>диасредах (скорость передачи, формат, обратная связь); особенности восприятия информации в различных медиа (визуальные, аудиальные, текстовые каналы); модели взаимодействия субъектов медиaproстранства (журналисты, блогеры, бренды, аудитория); технологические тренды, влияющие на медиакоммуникации (AI, big data, VR/AR, автоматизация контента); региональные и культурные особенности медиапотребления в разных аудиториях.</p>	<p>кационные сообщения в разных медиа; выстраивать кросс-медийные кампании с учётом особенностей каждого канала; анализировать эффективность коммуникации в конкретных медиасредах; учитывать технологические ограничения и возможности медиапри распределении ресурсов; корректировать стратегии в ответ на изменения в медиаландшафте</p>	<p>сутствия в медиaproстранстве; техниками создания контента, оптимизированного для разных медиаплатформ; технологиями таргетирования сообщений в рамках конкретных медиасистем; алгоритмами управления репутацией в разнородных медиасредах; практическими навыками работы с медиаинструментариями (CMS, SMM-платформы, аналитические сервисы).</p>

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по се- местрам
		№ 1
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72	72
1. Контактная работа:	32,25	32,25
Аудиторная работа	32,25	32,25
<i>лекции (Л)</i>	16,00	16,00
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	16,00	16,00
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	39,75	39,75
Вид промежуточного контроля:	Зачет	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С	ПКР ¹	
Раздел 1. Теоретические основы коммуникационных специальностей	35,75	8	8		19,75
Раздел 2. Профессиональная среда и прикладные аспекты	36	8	8		20,00
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
Всего за 1 семестр	0,25			0,25	
Итого по дисциплине	72	16	16	0,25	39,75

Раздел 1. Теоретические основы коммуникационных специальностей
Тема 1. Основы коммуникационных наук

1 Понятие и функции коммуникации

Определение коммуникации как процесса: базовые подходы и трактовки.
 Основные функции коммуникации: информационная, регулятивная, экспрессивная, социализирующая.

Различия между коммуникацией и общением: семантика и практические проявления.

2 Виды и формы коммуникаций

¹ ПКР – прочая контактная работа (*курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита); консультации перед экзаменом; контактная работа на промежуточном контроле (КРА)*). *оставить нужное в соответствии с учебным планом.*

Классификация по масштабу: межличностная, групповая, организационная, массовая, цифровая коммуникации.

Каналы передачи: устные, письменные, визуальные, мультимедийные форматы.

Временная организация: синхронные и асинхронные коммуникационные форматы.

3 Структура коммуникационного процесса

Модель Шеннона–Уивера: компоненты и эволюция концепции.

Механизмы кодирования и декодирования сообщений: семантические и культурные аспекты.

Барьеры коммуникации: языковые, культурные, технологические препятствия и способы их преодоления.

Тема 2. Историческое развитие коммуникационных специальностей

1 Зарождение PR и рекламы в древности и Новом времени

Протоформы пропаганды в античности: Греция и Рим (публичные выступления, монументальная пропаганда).

Эпоха печатного станка: газеты XVII–XVIII вв. и формирование публичной сферы.

Первые рекламные агентства XIX века: коммерциализация коммуникации.

2 Эволюция СМИ и массовых коммуникаций в XX веке

Радио и телевидение: новые каналы и форматы воздействия.

Возникновение пресс-служб и корпоративных коммуникаций в бизнесе.

Теоретические модели массовых коммуникаций: вклад Лассуэлла, Маклюэна и др.

Цифровая революция и трансформация профессий (XXI век)

Интернет и социальные сети: децентрализация коммуникационных потоков.

Контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг: новые роли специалистов.

Автоматизация и ИИ: алгоритмы, чат-боты, персонализация контента.

Тема 3. Ключевые понятия и терминология

1. Базовые термины коммуникационных наук

Ключевые понятия: информация, медиа, медиaprостранство, публичность, медиакультура.

Разграничение «медиа» и «массовых коммуникаций»: объём и содержание терминов.

Медиаконтент: типы, форматы, критерии качества.

2. Специфика смежных понятий

Реклама vs PR vs маркетинг vs брендинг: функциональные различия.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): синергия каналов.

Репутационный менеджмент: цели, инструменты, метрики.

3. Современные концепты в коммуникациях

Контент-маркетинг: стратегии, форматы, оценка эффективности.

Инфлюенс-маркетинг: выбор блогеров, контракты, измерение ROI.

SMM и комьюнити-менеджмент: построение онлайн-сообществ.

Тема 4. Профессиональные стандарты и компетенции

1. Ключевые знания и умения коммуникационного специалиста

Теоретическая база: теория коммуникации, психология, медиаграмотность.
Практические навыки: написание текстов, переговоры, аналитика данных.
Личностные качества: эмпатия, стрессоустойчивость, креативность.

2. Профессиональные стандарты и квалификационные рамки

Российские и международные стандарты (РАСО, IPRA и др.).

Уровни квалификации: junior, middle, senior — компетенции и задачи.

Сертификация и дополнительное образование: программы и сертификаты.

3. Навыки цифровой грамотности

Работа с CMS и аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика).

Основы дизайна и вёрстки: Canva, Figma, Adobe Spark.

Безопасность данных и цифровая этика: GDPR, ФЗ-152, защита персональных данных.

Раздел 2. Профессиональная среда и прикладные аспекты

Тема 5 Сфера коммуникационных профессий

1. Коммуникации в государственных и муниципальных структурах

Пресс-службы органов власти: функции и организационная структура.

Информационные кампании в госуправлении: примеры и кейсы.

Кризисные коммуникации в госсекторе: алгоритмы реагирования.

2. Профессии в медиа и креативных индустриях

Журналистика, продюсирование, PR-менеджмент: роли и задачи.

Дизайн и визуальные коммуникации: брендинг, иллюстрация, motion-дизайн.

Событийный менеджмент: организация мероприятий, логистика, оценка эффективности.

3. Коммуникационные роли в бизнесе

PR-менеджер, маркетолог, бренд-менеджер: зоны ответственности.

Специалист по внутренним коммуникациям: инструменты и метрики.

Account-менеджер: взаимодействие с клиентами, управление проектами.

Тема 6 Рынок коммуникационных услуг

1. Структура коммуникационного рынка

Агентства полного цикла vs специализированные студии: преимущества и ниши.

Фрилансеры и аутсорсинг: тренды и правовые аспекты.

Внутренние коммуникационные отделы: интеграция в бизнес-процессы.

2. Основные игроки и тренды российского рынка

Топ-10 российских PR-агентств: портфолио и специализация.

Локальные и региональные игроки: особенности работы.

Влияние санкций и импортозамещения: адаптация стратегий.

3. Международные практики и глобальные агентства

Сети Omnicom, WPP, Publicis: структура и услуги.

Кросскультурные коммуникации: локализация кампаний.

Глобальные рейтинги (The Holmes Report): критерии и лидеры.

Тема 7. Профессиональные сообщества и ресурсы

1. Профессиональные ассоциации и объединения

РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью): миссия и проекты.

АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России): стандарты и инициативы.

Международные организации (IPRA, CERP): глобальные кодексы.

2. Индустриальные мероприятия

Фестивали: «Серебряный Меркурий», Red Apple и др.

Премии: PROBA Awards, Eventiada, Tagline Awards.

Форумы и конференции: PR-диалог, AdIndex Conference.

3. Профессиональные СМИ и базы данных

Печатные и онлайн-издания: «Советник», «Пресс-служба», «Индустрия рекламы».

Порталы: Sostav.ru, AdIndex, CNews.

Исследования и отчёты: ВЦИОМ, ФОМ, Deloitte.

Тема 8. Этические и правовые основы профессии

1. Профессиональная этика в коммуникациях

Кодексы IPRA, CERP, АКОС: основные принципы.

Честность и прозрачность: кейсы нарушения и восстановления доверия.

Конфликт интересов: выявление и урегулирование.

2. Правовое регулирование коммуникационной деятельности

ФЗ «О рекламе»: требования к маркировке, запреты, штрафы.

Авторские права: использование контента, лицензии, плагиат.

Защита персональных данных: ФЗ-152, GDPR, согласие на обработку.

3. Социальная ответственность и кризисные коммуникации

ESG-коммуникации: экология, социальная политика, управление.

Алгоритмы действий в кризисах: фейки, скандалы, бойкоты.

Этика в digital: борьба с дезинформацией, фактчекинг.

4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия

Таблица 4

Содержание лекций/лабораторного практикума/практических занятий занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
1.	Раздел 1 «Теоретические аспекты МКК»				
	Тема 1 Основы коммуникационных наук	Лекция №1 Основы коммуникационных наук	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 1 Основы коммуникационных наук	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
2	Тема 2. Историческое развитие коммуникационных специальностей	Лекция 2. Историческое развитие коммуникационных специальностей	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Проверка конспектов, рефераты	2
		Практическая работа 2. Историческое развитие коммуникационных специальностей	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Устный опрос	2
3	Тема 3. Ключевые понятия и терминология	Лекция 3. Ключевые понятия и терминология	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа 3. Ключевые понятия и терминология	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Устный опрос	2
4	Тема 4. Профессиональные стандарты и компетенции	Лекция 4. Профессиональные стандарты и компетенции	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа 4. Профессиональные стандарты и компетенции	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль	ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	тестирование	0,5
Раздел 2. Профессиональная среда и прикладные аспекты					
5	Тема 5. Сфера коммуникационных профессий	Лекция 5. Сфера коммуникационных профессий	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа 5. Сфера коммуникационных профессий	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Устный опрос	2
6	Тема 6. Рынок коммуникационных услуг	Лекция 6. Рынок коммуникационных услуг	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа 6. Рынок коммуникационных услуг	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Устный опрос	2
7	Тема 7. Профессиональные сообщества и ресурсы	Лекция 7. Профессиональные сообщества и ресурсы	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Проверка конспектов, деловая игра	2
		Практическая работа 7. Профессиональные сообщества и ресурсы	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
8	Тема 8. Этические и правовые основы профессии	Лекция 8. Этические и правовые основы профессии	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Проверка конспектов, рефераты	2
		Практическая работа 8. Этические и правовые основы профессии	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	тестирование	0,5

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Теоретические основы коммуникационных специальностей		
1.	Тема 1. Основы коммуникационных наук	Модель Шеннона–Уивера: компоненты и эволюция концепции. Механизмы кодирования и декодирования сообщений: семантические и культурные аспекты. Барьеры коммуникации: языковые, культурные, технологические препятствия и способы их преодоления.
2.	Тема 2. Историческое развитие коммуникационных специальностей	Интернет и социальные сети: децентрализация коммуникационных потоков. Контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг: новые роли специалистов. Автоматизация и ИИ: алгоритмы, чат-боты, персонализация контента.
3	Тема 3. Ключевые понятия и терминология	Контент-маркетинг: стратегии, форматы, оценка эффективности. Инфлюенс-маркетинг: выбор блогеров, контракты, измерение ROI. SMM и комьюнити-менеджмент: построение онлайн-сообществ.
4	Тема 4. Профессиональные стандарты и компетенции	Работа с CMS и аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика). Основы дизайна и вёрстки: Canva, Figma, Adobe Spark. Безопасность данных и цифровая этика: GDPR, ФЗ-152, защита персональных данных.
Раздел 2. Профессиональная среда и прикладные аспекты		
5	Тема 5. Сфера коммуникационных профессий	PR-менеджер, маркетолог, бренд-менеджер: зоны ответственности. Специалист по внутренним коммуникациям: инструменты и метрики. Account-менеджер: взаимодействие с клиентами, управление проектами.
6	Тема 6. Рынок коммуникационных услуг	Сети Omnicom, WPP, Publicis: структура и услуги. Кросскультурные коммуникации: локализация кампаний. Глобальные рейтинги (The Holmes Report): критерии и лидеры.
7	Тема 7. Профессиональные сообщества и ресурсы	Печатные и онлайн-издания: «Советник», «Пресс-служба», «Индустрия рекламы». Порталы: Sostav.ru, AdIndex, CNews. Исследования и отчёты: ВЦИОМ, ФОМ, Deloitte.
8	Тема 8. Этические и правовые основы профессии	ESG-коммуникации: экология, социальная политика, управление. Алгоритмы действий в кризисах: фейки, скандалы, бойкоты. Этика в digital: борьба с дезинформацией, фактчекинг.

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Основы коммуникационных наук	Л	Лекция-визуализация
2.	Тема 2. Историческое развитие коммуникационных специальностей	Л	Лекция-визуализация
3.	Тема 3. Ключевые понятия и терминология	Л	Лекция-визуализация
4.	Тема 4. Профессиональные стандарты и компетенции	Л	Лекция-визуализация
5.	Тема 5. Сфера коммуникационных профессий	Л	Лекция-визуализация
6.	Тема 6. Рынок коммуникационных услуг	Л	Лекция-визуализация
7.	Тема 7. Профессиональные сообщества и ресурсы	Л	Лекция-визуализация
8.		ПЗ	Деловая игра
9.	Тема 8. Этические и правовые основы профессии	Л	Лекция-визуализация

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

6.1.1 Примерная тематика рефератов

Раздел 1. Теоретические основы

1. Коммуникация как социальный процесс: основные подходы к определению.
2. Функции коммуникации в современном обществе: анализ и примеры.
3. Отличие коммуникации от общения: семантический и практический аспекты.
4. Классификация коммуникационных форм по масштабу: от межличностной до цифровой.
5. Каналы передачи информации: сравнительный анализ устных, письменных и мультимедийных форматов.
6. Синхронные и асинхронные коммуникации: преимущества и ограничения.
7. Модель Шеннона–Уивера: эволюция и современные интерпретации.

8. Механизмы кодирования и декодирования сообщений в межкультурной коммуникации.
9. Барьеры коммуникации: стратегии преодоления языковых и технологических препятствий.
10. Протоформы пропаганды в античности: Греция и Рим как истоки PR.
11. Влияние печатного станка на развитие публичной сферы (XVII–XVIII вв.).
12. Первые рекламные агентства XIX века: коммерциализация коммуникационных практик.
13. Радио и телевидение как катализаторы трансформации массовых коммуникаций.
14. Возникновение корпоративных пресс-служб: исторический контекст и функции.
15. Теории массовых коммуникаций: вклад Г. Лассуэлла и М. Маклюэна.
16. Интернет и социальные сети: децентрализация коммуникационных потоков в XXI веке.
17. Контент-маркетинг vs инфлюенс-маркетинг: сравнительный анализ инструментов.
18. Искусственный интеллект в коммуникациях: чат-боты и персонализация контента.
19. Ключевые термины коммуникационных наук: разграничение понятий «медиа» и «массовые коммуникации».
20. Медиаконтент: критерии качества и типология форматов.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС): синергия каналов на практике.
22. Репутационный менеджмент: метрики и инструменты оценки.
23. Контент-маркетинг: стратегии создания и оценки эффективности.
24. Инфлюенс-маркетинг: юридические аспекты сотрудничества с блогерами.
25. SMM как инструмент построения онлайн-сообществ: кейсы успешных кампаний.
26. Профессиональные компетенции коммуникационного специалиста: баланс теории и практики.
27. Уровни квалификации в PR: junior, middle, senior — сравнительный анализ задач.
28. Цифровая грамотность в коммуникациях: навыки работы с аналитическими инструментами.
29. Защита персональных данных в коммуникационной деятельности: ФЗ-152 и GDPR.

Раздел 2. Профессиональная среда и прикладные аспекты

30. Пресс-службы органов власти: организационная структура и функции.
31. Информационные кампании в госуправлении: анализ успешных кейсов.
32. Кризисные коммуникации в госсекторе: алгоритмы реагирования на фейки.
33. Профессии в медиаиндустрии: роли журналиста, продюсера и PR-менеджера.
34. Визуальные коммуникации: тренды в брендинге и motion-дизайне.
35. Событийный менеджмент: оценка ROI мероприятий.
36. PR-менеджер vs бренд-менеджер: разграничение зон ответственности.
37. Внутренние коммуникации в бизнесе: инструменты вовлечения сотрудников.
38. Account-менеджмент: управление клиентскими проектами в агентствах.
39. Агентства полного цикла: преимущества и ниши на рынке коммуникаций.
40. Фриланс в коммуникациях: правовые аспекты и тренды удалённой работы.
41. Внутренние коммуникационные отделы: интеграция в бизнес-процессы компании.
42. Топ-10 российских PR-агентств: анализ портфолио и специализации.
43. Региональные коммуникационные агентства: особенности работы в субъектах РФ.
44. Импортозамещение в коммуникационном рынке: адаптация стратегий после 2022 г.
45. Глобальные коммуникационные сети (Omnicom, WPP): структура и услуги.
46. Локализация рекламных кампаний: кросскультурные кейсы международных агентств.
47. Рейтинги коммуникационных агентств: критерии The Holmes Report.
48. РАСО и АКАР: роль ассоциаций в стандартизации профессии.
49. Международные кодексы этики (IPRA, CERP): сравнительный анализ.
50. Фестивали в коммуникационной индустрии: «Серебряный Меркурий» и Red Apple.
51. Премии в сфере коммуникаций: PROBA Awards и Eventiada.

52. Профессиональные медиа в коммуникациях: Sostav.ru и AdIndex.
53. Исследования ВЦИОМ и ФОМ: использование данных в PR-стратегиях.
54. Кодексы профессиональной этики: конфликт интересов в PR-практике.
55. ФЗ «О рекламе»: маркировка и ограничения для digital-кампаний.
56. Авторские права в коммуникациях: лицензирование визуального контента.
57. ESG-коммуникации: экологические инициативы российских компаний.
58. Алгоритмы антикризисных коммуникаций: кейс Boeing 737 MAX.
59. Фактчекинг в digital-среде: инструменты борьбы с дезинформацией.
60. Этические дилеммы в influencer-маркетинге: прозрачность сотрудничества.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Блок 1. Основы теории коммуникации (текущий контроль)

Вариант 1

1. Что является ключевым признаком коммуникации как процесса?
 - а) односторонняя передача информации;
 - б) наличие обратной связи;
 - в) использование только вербальных средств.
2. Какая функция коммуникации отвечает за регуляцию поведения участников?
 - а) информационная;
 - б) экспрессивная;
 - в) регулятивная.
3. Что отличает межличностную коммуникацию от массовой?
 - а) наличие технических каналов;
 - б) ограниченный круг участников и непосредственная обратная связь;
 - в) стандартизация сообщений.
4. В модели Шеннона–Уивера «шум» — это:
 - а) физическое звуковое воздействие;
 - б) любые помехи, искажающие сигнал;
 - в) сознательное искажение информации.
5. Что такое кодирование в коммуникационном процессе?
 - а) перевод идеи в знаковую систему;
 - б) шифрование данных;
 - в) выбор канала передачи.

Вариант 2

1. Какой канал коммуникации относится к синхронным?
 - а) электронная почта;
 - б) телефонный разговор;
 - в) почтовое письмо.
2. Что является основным барьером в межкультурной коммуникации?
 - а) различия в языковых системах;
 - б) несовпадение часовых поясов;
 - в) технические ограничения каналов.
3. В чём суть принципа обратной связи?
 - а) отправитель повторяет сообщение;
 - б) получатель подтверждает понимание или задаёт вопросы;
 - в) сообщение дублируется в разных каналах.
4. Что означает термин «декодирование»?
 - а) преобразование сигнала в смысл;
 - б) удаление избыточной информации;
 - в) запись сообщения в архив.
5. Какой элемент не входит в базовую модель коммуникации?
 - а) источник;

- б) канал;
- в) финансовый ресурс.

Критерии оценки:

- 5 правильных ответов — «отлично»;
- 4 — «хорошо»;
- 3 — «удовлетворительно»;
- < 3 — «неудовлетворительно».

Блок 2. История и эволюция коммуникаций (текущий контроль)

1. Когда появились первые рекламные агентства?
 - а) в античности;
 - б) в XIX веке;
 - в) в 1950-е гг.
2. Какой фактор ускорил развитие массовых коммуникаций в XX веке?
 - а) изобретение печатного станка;
 - б) появление радио и телевидения;
 - в) развитие почтовой службы.
3. Что стало ключевым драйвером цифровой революции в коммуникациях?
 - а) спутниковая связь;
 - б) интернет и социальные сети;
 - в) мобильная телефония.
4. Кто из учёных внёс значительный вклад в теорию массовых коммуникаций?
 - а) З. Фрейд;
 - б) Г. Лассуэлл;
 - в) А. Эйнштейн.
5. Что отличало PR-практики XIX века от современных?
 - а) акцент на двусторонней коммуникации;
 - б) преобладание односторонней пропаганды;
 - в) использование ИИ для анализа аудитории.

Критерии оценки: аналогичны Блоку 1.

Блок 3. Современные концепты и инструменты (промежуточный контроль)

Часть А. Закрытые вопросы

1. Что такое контент-маркетинг?
 - а) продажа контента через платные подписки;
 - б) создание и распространение полезного контента для привлечения аудитории;
 - в) реклама в социальных сетях.
2. Что означает термин «инфлюенс-маркетинг»?
 - а) продвижение через лидеров мнений;
 - б) маркетинговые исследования;
 - в) внутренняя коммуникация в компаниях.
3. Что входит в задачи SMM-специалиста?
 - а) управление рекламными бюджетами;
 - б) ведение соцсетей, создание контента, взаимодействие с аудиторией;
 - в) разработка логотипов.
4. Что такое IMC (Integrated Marketing Communications)?
 - а) интеграция всех каналов коммуникации для единого сообщения;
 - б) система внутреннего учёта;
 - в) метод финансового анализа.
5. Что является ключевым показателем эффективности PR-кампании?
 - а) количество публикаций;
 - б) изменение репутации и восприятия бренда;
 - в) число подписчиков в соцсетях.

Часть Б. Задания на соответствие

Установите соответствие между понятием и определением:

1. Репутационный менеджмент.
 2. Брендинг.
 3. Кризисные коммуникации.
 4. ESG-коммуникации.
- а) Управление восприятием компании в обществе.
 б) Создание и продвижение идентичности бренда.
 в) Действия по минимизации ущерба в кризисной ситуации.
 г) Коммуникации по экологическим, социальным и управленческим инициативам.

Часть В. Открытый вопрос

Опишите в 3–4 предложениях, как ИИ меняет современные коммуникационные практики (примеры: чат-боты, персонализация контента, анализ данных).

Критерии оценки:

- Часть А: 1 балл за каждый правильный ответ (макс. 5 баллов).
- Часть Б: 1 балл за каждое верное соответствие (макс. 4 балла).
- Часть В: до 3 баллов (полнота, примеры, логика).
- Итого: 12 баллов.
 - 11–12 — «отлично»;
 - 8–10 — «хорошо»;
 - 6–7 — «удовлетворительно»;
 - < 6 — «неудовлетворительно».

Блок 4. Профессиональная среда и этика (промежуточный контроль)

1. Какая организация регулирует этику PR в России?
 - а) РАСО;
 - б) Роспотребнадзор;
 - в) Минцифры.
2. Что запрещает ФЗ «О рекламе»?
 - а) использование иностранных слов;
 - б) недостоверную рекламу и скрытую агитацию;
 - в) рекламу в соцсетях.
3. Что такое GDPR?
 - а) стандарт дизайна;
 - б) регламент по защите персональных данных в ЕС;
 - в) кодекс PR-этики.
4. Какой инструмент используют для оценки ROI событийного маркетинга?
 - а) количество участников;
 - б) анализ медиаохвата и обратной связи;
 - в) стоимость аренды площадки.
5. Что включает ESG-коммуникации?
 - а) экологические, социальные и управленческие инициативы;
 - б) только благотворительность;
 - в) рекламные кампании для B2B-сегмента.
6. Какой документ регламентирует работу пресс-службы госоргана?
 - а) внутренний регламент;
 - б) ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности госорганов»;
 - в) трудовой договор.
7. Что такое «фактчекинг»?
 - а) проверка достоверности информации;
 - б) анализ финансовых показателей;
 - в) мониторинг соцсетей.
8. Какой принцип лежит в основе кодекса IPRA?
 - а) конфиденциальность и честность;
 - б) максимизация прибыли;
 - в) агрессивное продвижение.

9. Что означает «конфликт интересов» в PR?
 - а) противоречие между личными и профессиональными целями;
 - б) спор с клиентом;
 - в) технические сбои в коммуникации.
10. Какой инструмент используют для мониторинга репутации?
 - а) Google Analytics;
 - б) системы медиамониторинга (Brandwatch, YouScan);
 - в) бухгалтерские программы.

Критерии оценки:

- 9–10 правильных ответов — «отлично»;
- 7–8 — «хорошо»;
- 5–6 — «удовлетворительно»;
- < 5 — «неудовлетворительно».

6.1.3. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Раздел 1. Теоретические основы коммуникационных специальностей

1. Дайте определение коммуникации как социального процесса. В чём её отличие от простого обмена информацией?
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте 5 основных функций коммуникации (на примерах).
3. Сравните межличностную и массовую коммуникацию: ключевые различия по участникам, каналам, обратной связи.
4. Из каких элементов состоит базовая модель коммуникации (по Шеннону–Уиверу)? Что добавляет к ней современная трактовка?
5. Что такое «шум» в коммуникационном процессе? Приведите 3 примера разных типов шумов.
6. Объясните этапы кодирования и декодирования сообщения. Как культурные различия влияют на этот процесс?
7. Какие каналы коммуникации относятся к синхронным? Приведите 2–3 примера.
8. Назовите 3 основных барьера в межкультурной коммуникации и способы их преодоления.
9. В чём суть принципа обратной связи? Почему он критичен для эффективности коммуникации?
10. Как технические средства (интернет, соцсети) изменили структуру коммуникационного процесса?
11. Когда и где появились первые прототипы PR-деятельности? Приведите примеры из античности.
12. Какое изобретение XV века радикально изменило массовую коммуникацию? В чём его значение?
13. Почему XIX век стал переломным для рекламы? Охарактеризуйте первые рекламные агентства.
14. Какие СМИ стали драйверами коммуникации в XX веке? Как они повлияли на общество?
15. Кто из учёных (Г. Лассуэлл, М. Маклюэн) внёс ключевой вклад в теорию массовых коммуникаций? В чём суть их идей?
16. Перечислите 3–4 признака «цифровой революции» в коммуникациях (XXI век).
17. Как интернет изменил роль получателя сообщения (от пассивного к активному участнику)?
18. В чём отличие PR-практик XIX века от современных? Приведите пример.
19. Как радио и телевидение трансформировали способы воздействия на аудиторию?

20. Почему социальные сети считаются «децентрализующим» фактором в коммуникациях?
 21. Что такое контент-маркетинг? Назовите 2–3 формата контента и их цели.
 22. В чём суть инфлюенс-маркетинга? Какие риски связаны с этим инструментом?
 23. Перечислите 5 задач SMM-специалиста. Как оценивается эффективность его работы?
 24. Что означает аббревиатура IMC? Приведите пример интегрированной кампании.
 25. Какие метрики используют для оценки эффективности PR-кампании (не менее 3)?
 26. Чем отличается брендинг от рекламы? Приведите пример успешного брендинга.
 27. Что входит в понятие репутационного менеджмента? Назовите инструмент мониторинга репутации.
 28. Как ИИ применяется в современных коммуникациях? Приведите 2 примера.
 29. Что такое кризисные коммуникации? Опишите алгоритм действий при негативном инфоповоде.
 30. В чём специфика ESG-коммуникаций? Приведите пример российской компании.
- Раздел 2. Профессиональная среда и прикладные аспекты
31. Какие организации регулируют этику PR в России (РАСО, АКАР)? Перечислите 2–3 их функции.
 32. Что запрещает ФЗ «О рекламе»? Приведите пример нарушения.
 33. Что такое GDPR? Как он влияет на коммуникационные практики?
 34. Как оценивают ROI событийного маркетинга? Назовите 2 критерия.
 35. Перечислите 3 компонента ESG-коммуникаций (экология, социальная политика, управление).
 36. Какой закон регулирует работу пресс-служб госорганов? Кратко опишите его требования.
 37. Что такое фактчекинг? Почему он важен в digital-среде?
 38. Назовите 2 принципа кодекса IPRA. Как они применяются на практике?
 39. Что считается конфликтом интересов в PR? Приведите пример и способ урегулирования.
 40. Какие инструменты используют для мониторинга медиапространства (например, Brandwatch)?

6.1.4 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (Зачет)

1. Определение коммуникации как процесса: базовые подходы и трактовки.
2. Основные функции коммуникации: информационная, регулятивная, экспрессивная, социализирующая.
3. Различия между коммуникацией и общением: семантика и практические проявления.
4. Классификация по масштабу: межличностная, групповая, организационная, массовая, цифровая коммуникации.
5. Каналы передачи: устные, письменные, визуальные, мультимедийные форматы.
6. Временная организация: синхронные и асинхронные коммуникационные форматы.
7. Модель Шеннона–Уивера: компоненты и эволюция концепции.
8. Механизмы кодирования и декодирования сообщений: семантические и культурные аспекты.
9. Барьеры коммуникации: языковые, культурные, технологические препятствия и способы их преодоления.

10. Протоформы пропаганды в античности: Греция и Рим (публичные выступления, монументальная пропаганда).
11. Эпоха печатного станка: газеты XVII–XVIII вв. и формирование публичной сферы.
12. Первые рекламные агентства XIX века: коммерциализация коммуникации.
13. Радио и телевидение: новые каналы и форматы воздействия.
14. Возникновение пресс-служб и корпоративных коммуникаций в бизнесе.
15. Теоретические модели массовых коммуникаций: вклад Лассуэлла, Маклюэна и др.
16. Интернет и социальные сети: децентрализация коммуникационных потоков.
17. Контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг: новые роли специалистов.
18. Автоматизация и ИИ: алгоритмы, чат-боты, персонализация контента.
19. Ключевые понятия: информация, медиа, медиaprостранство, публичность, медиакультура.
20. Разграничение «медиа» и «массовых коммуникаций»: объём и содержание терминов.
21. Медиаконтент: типы, форматы, критерии качества.
22. Реклама vs PR vs маркетинг vs брендинг: функциональные различия.
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): синергия каналов.
24. Репутационный менеджмент: цели, инструменты, метрики.
25. Контент-маркетинг: стратегии, форматы, оценка эффективности.
26. Инфлюенс-маркетинг: выбор блогеров, контракты, измерение ROI.
27. SMM и комьюнити-менеджмент: построение онлайн-сообществ.
28. Теоретическая база: теория коммуникации, психология, медиаграмотность.
29. Практические навыки: написание текстов, переговоры, аналитика данных.
30. Личностные качества: эмпатия, стрессоустойчивость, креативность.
31. Российские и международные стандарты (РАСО, IPRA и др.).
32. Уровни квалификации: junior, middle, senior — компетенции и задачи.
33. Сертификация и дополнительное образование: программы и сертификаты.
34. Работа с CMS и аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
35. Основы дизайна и вёрстки: Canva, Figma, Adobe Spark.
36. Безопасность данных и цифровая этика: GDPR, ФЗ-152, защита персональных данных.
37. Пресс-службы органов власти: функции и организационная структура.
38. Информационные кампании в госуправлении: примеры и кейсы.
39. Кризисные коммуникации в госсекторе: алгоритмы реагирования.
40. Журналистика, продюсирование, PR-менеджмент: роли и задачи.
41. Дизайн и визуальные коммуникации: брендинг, иллюстрация, motion-дизайн.
42. Событийный менеджмент: организация мероприятий, логистика, оценка эффективности.
43. PR-менеджер, маркетолог, бренд-менеджер: зоны ответственности.
44. Специалист по внутренним коммуникациям: инструменты и метрики.
45. Account-менеджер: взаимодействие с клиентами, управление проектами.
46. Агентства полного цикла vs специализированные студии: преимущества и ниши.
47. Фрилансеры и аутсорсинг: тренды и правовые аспекты.
48. Внутренние коммуникационные отделы: интеграция в бизнес-процессы.
49. Топ-10 российских PR-агентств: портфолио и специализация.
50. Локальные и региональные игроки: особенности работы.
51. Влияние санкций и импортозамещения: адаптация стратегий.
52. Сети Omnicom, WPP, Publicis: структура и услуги.
53. Кросскультурные коммуникации: локализация кампаний.
54. Глобальные рейтинги (The Holmes Report): критерии и лидеры.
55. РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью): миссия и проекты.

56. АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России): стандарты и инициативы.
57. Международные организации (IPRA, CERP): глобальные кодексы.
58. Фестивали: «Серебряный Меркурий», Red Apple и др.
59. Премии: PROBA Awards, Eventiada, Tagline Awards.
60. Форумы и конференции: PR-диалог, AdIndex Conference.
61. Печатные и онлайн-издания: «Советник», «Пресс-служба», «Индустрия рекламы».
62. Порталы: Sostav.ru, AdIndex, CNews.
63. Исследования и отчёты: ВЦИОМ, ФОМ, Deloitte.
64. Кодексы IPRA, CERP, АКOC: основные принципы.
65. Честность и прозрачность: кейсы нарушения и восстановления доверия.
66. Конфликт интересов: выявление и урегулирование.
67. ФЗ «О рекламе»: требования к маркировке, запреты, штрафы.
68. Авторские права: использование контента, лицензии, плагиат.
69. . Защита персональных данных: ФЗ-152, GDPR, согласие на обработку.
70. ESG-коммуникации: экология, социальная политика, управление.
71. Алгоритмы действий в кризисах: фейки, скандалы, бойкоты.
72. Этика в digital: борьба с дезинформацией, фактчекинг.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов².

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Например, допустим следующий вариант:

Таблица 7

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
85-100	Отлично	зачет
70-84	Хорошо	
60-69	Удовлетворительно	
0-59	Неудовлетворительно	незачет

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1 Колобова, Е. Ю. Введение в коммуникационные специальности : учебное пособие / Е. Ю. Колобова. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. — 159 с. — ISBN 978-5-94760-533-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/415757>

2 Мамай, О. В. Деловые коммуникации : методические указания / О. В. Мамай, И. Н. Мамай. — Самара : СамГАУ, 2024. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/432224>

² Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закрепленной за данной дисциплиной.

3 Байтасов, Р. Р. Деловые коммуникации / Р. Р. Байтасов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-507-47988-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362888>

7.2 Дополнительная литература

- 1 Шемчук, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / М. А. Шемчук. — Кемерово : КемГУ, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-8353-3280-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495497>
- 2 Кульназарова, А. В. Цифровые коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Кульназарова, И. А. Алексеенко. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/381611>
- 3 Жесткова, Н. А. Кризисные коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2022. — 163 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/411572>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

- 1 Забарина, Д. А. Деловые межкультурные коммуникации : учебное пособие / Д. А. Забарина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 186 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/427613>
- 2 Сиротинина, О. Б. Основы научной коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Б. Сиротинина. — Саратов : СГУ, 2024. — 48 с. — ISBN 978-5-292-04846-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/449732>

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

<http://www.mcsx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»
<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);

- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	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
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в обязательную часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 72 часов, из них **32,25** часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля «Зачет».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход - подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а

способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.



(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 медиакоммуникации»
(квалификация выпускника –бакалавров)

Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф (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 «Введение в коммуникационные специальности» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

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

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

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

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

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Введение в коммуникационные специальности» закреплены **компетенции: ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2**. Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» составляет 2 зачётных единицы (72 часов).

6. 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.

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

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

9. 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.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательную часть 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 – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 2 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования 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 медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.


(подпись) « 27 » августа 2025 г.

