

ОТ АВТОРА

Предлагаемая работа раскрывает содержание учебной дисциплины «Введение в профессию» согласно учебному плану по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» профиля – Реклама и связи с общественностью в отрасли (воздушный транспорт). Данную дисциплину студенты изучают на I курсе в рамках I семестра. Формой завершения изучения указанного курса является зачет.

Учебная дисциплина «Введение в профессию» включает в себя 3 раздела: 1) организация учебного процесса и его обеспечение в вузе; 2) возникновение рекламной деятельности; 3) связи с общественностью (общие сведения о сфере профессиональной деятельности, содержании подготовки бакалавра).

Исходя из количества часов, отведенных на изучение курса «Введение в профессию» (согласно учебному плану), предполагается 34 часа аудиторного времени, где 20 часов – лекции и 14 часов – семинарские занятия. Перед тем как непосредственно студенты начнут постигать тематический материал 2-го и 3-го разделов, их ожидает (в рамках 1-го раздела) знакомство с историей МГТУ ГА, правилами работы с библиотечными фондами, кратким содержанием других специальностей, направлений и т.д. На эти увлеченные встречи отводится 6 часов лекций и 4 часа семинарских занятия. Автор данного пособия не ставит перед собой задачу описывать детально содержание I раздела, т.к. это прерогатива других преподавателей МГТУ ГА.

Целевыми установками настоящей работы является освещение:

1. Рабочей программы по учебной дисциплине далее (УД) «Введение в профессию» (краткий обзор).

2. Планов семинарских занятий, фиксирующих практическую часть работы с аудиторией.

3. Представления части тестов для более углубленного изучения УД при подготовке одного контрольного домашнего задания (КДЗ).

Итак, ознакомлению и изучению 2-го и 3-го разделов отводится (с учетом вычета часов 1-го раздела): лекции – 14 часов; семинарские занятия – 10 часов. В рамках изучения УД «Введение в профессию» студенты (согласно графику самостоятельной работы студентов (СРС)) должны подготовить одно КДЗ, состоящее из 2-х частей.

Восприятие и анализ студентами тематического контекста «Введение в профессию» послужит ориентиром и необходимым условием образовательного процесса для дальнейшего изучения дисциплин профессионального цикла как в его базовой, так и вариативной частях, а именно: «Основы теории связей с общественностью», «Основы технологий связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы планирования и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью».

Автор данного пособия выражает надежду на заинтересованное использование студентами его материалов и мотивированное изучение важного учебного курса, содержательно коррелирующего с профильными дисциплинами.

ПРОГРАММА КУРСА

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дать информацию об организации учебного процесса и его обеспечение в вузе: общие сведения о сфере профессиональной деятельности, о содержании подготовки бакалавра по рекламе и СО.

Цель освоения дисциплины, фиксирующую раздел рекламы – познакомить студентов как с возникновением явления рекламы, так и одноименным термином «реклама», выделить отличительные признаки рекламы, дать необходимый минимум в освещении объекта, цели, функций, роли рекламы в контексте общественной жизни.

Цель освоения дисциплины, отражающую раздел связей с общественностью (СО) – дать базовый минимум теоретических знаний о сущности, принципах СО, истоках их формирования, причинной обусловленности появления “public relations”, их практической значимости и целесообразности в условиях рыночной экономики; выделить семантическую разницу между PR-деятельностью и PR-профессией, а также линии их пересечения; определить научную природу PR.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СИСТЕМЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Введение в профессию» относится к учебным дисциплинам вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы (далее ООП) направления подготовки **031600 – Реклама и связи с общественностью**, квалификация (степень) – бакалавр.

Для успешного освоения данной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия: «реклама», «связи с общественностью» (PR), цели, функции рекламы, краткую характеристику возникновения и развития рекламного бизнеса, классификацию рекламы;
- понятийный аппарат, с помощью которого изучаются основы и содержание связей с общественностью, функции бакалавра по рекламе и СО, кодексы профессионального поведения ИПРА, СЕРП, Лиссабонский и Афинский кодексы.

уметь:

- излагать и объяснять с позиции деятельного подхода природу и характер реализации рекламных мероприятий и PR-действий, анализировать структуру рекламы и связей с общественностью;

владеть:

- навыками работы с периодикой в профессиональной сфере, анализа профессиональных информационных сайтов;
- навыками вербального и невербального коммуницирования;

- программами Microsoft Office для подготовки творческих заданий.

Освоение дисциплины «Введение в профессию», которая по учебному плану бакалавриата направления подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью изучается в начальном I-ом семестре, необходимо для дальнейшего углубленного понимания профильных дисциплин.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины «Введение в профессию» направлен на формирование у студентов компетенций:

общекультурных:

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

профессиональных:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, в средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и СО как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области СО и рекламы (ПК-33).

В результате изучения дисциплины «Введение в профессию» студент должен:

знать:

- историю создания и развития вуза, традиции МГТУ ГА, структуру университета и краткую характеристику его подразделений;
- правила внутреннего распорядка университета;

- информационное обеспечение учебного процесса, организацию вузовской библиотеки; ИВЦ МГТУ ГА;
- место и роль рекламы в контексте развития общества;
- характеристику рекламной деятельности в ее взаимодействии с PR-мероприятиями;
- особенности функционирования рекламы и связей с общественностью;
- основные позиции механизма рекламной и PR-деятельности в области ГА;

уметь:

- работать с каталогом библиотеки;
- производить конспектирование лекционного материала и профессиональной литературы;
- сопоставлять черты сходства и различия конкретных областей рекламы и СО;
- ориентироваться в понятийном аппарате сферы рекламы и СО;
- прогнозировать развитие рекламы и СО в современных реалиях, учитывая их рыночные механизмы;
- выделять методы пиарологии, назначение пиарологии в системе других гуманитарных наук;

владеть:

- навыками системного подхода в анализе динамики развития рекламы и СО;
- пониманием того, что области рекламы и СО являются конкретными видами коммуникативной деятельности;
- навыками анализа в разграничении сферы функционирования рекламы и СО в современном обществе;
- способностью переноса знаний из данной дисциплины в контекст последующих профильных учебных курсов;
- навыками самостоятельной работы с библиографическими источниками и Интернет-ресурсами при подготовке учебного материала.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Организация учебного процесса и его обеспечение в вузе

Лекция 1. История создания и развития МГТУ ГА. Традиции, структура и характеристика подразделений вуза. 2 часа.

Устав Университета. Советы первокурснику. Планирование бюджета времени. Научная организация труда. Конспект лекций. Организация и график СРС. Подготовка к практическим занятиям, выполнению контрольных, курсовых и дипломных работ. Технические средства обучения в учебном

процессе вуза. Кураторство в учебных группах. Правила внутреннего распорядка Университета. Студенческое самоуправление. Обеспечение студента (стипендиальное, общежитие, спортивно-оздоровительные комплексы).

Лекция 2. Роль научных исследований в развитии ГА. Организация НИРС. ИВЦ Университета. Виды учебных занятий. 2 часа.

Многоступенчатая система ВПО. Цели и задачи профессиональной подготовки. ГОСы.

Научная работа студентов и учебный процесс. Студенческие научно-практические конференции, выставки, смотры художественного творчества, фестивали.

Роль компьютерной техники в деятельности студента. Новые информационные технологии обучения, применяемые в Университете, порядок использования компьютерной техники в вузе.

Виды учебных занятий. Блочная аттестация. Балльно-рейтинговая система оценки знаний студентов, зачеты, экзамены, курсовые работы, КДЗ, ВКР, ИМЭС, учебные практики.

Обязательные и факультативные занятия. Творческие конкурсы, проектная деятельность студентов.

Лекция 3. Расписание и теоретическое обучение. Информационное обеспечение учебного процесса. Справочный аппарат библиотеки Университета. 2 часа.

Понятия: «специальность», «специализация», «направление» и «профиль», «специалист» и «бакалавр», «учебный план», «учебная программа».

Организация вузовской библиотеки. Книжные фонды и их структура. Правила пользования абонементом, читальным залом, техника получения книг.

Библиография, ее назначение и принципы. Типы и формы информации. Библиографические указатели. Кабинет курсового и дипломного проектирования. Эталонный комплект учебной литературы в библиотеке.

Раздел 2. Возникновение рекламной деятельности. Сущность рекламы.

Лекция 4. Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Сущность и классификация рекламы. 2 часа.

Понятие «реклама». Признаки рекламы. Понятие «протореклама». Появление текстовой рекламы (в эпоху античности) путем создания граффити (*итал.* граффити – *нацарапанный*). Зарождение рекламных акций. 59 г. до н.э. распоряжение Гай Юлия Цезаря о регулярном информировании широкой публики о текущих решениях сената, начало выхода протогазеты. Глашатаи.

Создание рекламных жанров: афиши, рукописный каталог; печатные рекламные жанры: каталог, проспект и прейскурант (в наст. вр. прайс-лист).

Активизация религиозной рекламы в период Средневековья. Начало целенаправленного проведения рекламных кампаний в Лондоне в сер. XVII в. Развитие иллюстрированной рекламы в прессе (XVIII-XIX вв.). Англия XVIII в. – изобретение витрин.

Классификация рекламы. Понятия: «коммерческая реклама», «социальная реклама», «политическая реклама», «ТВ-реклама», «радиореклама», «реклама в прессе», «наружная реклама», «Интернет-реклама».

Лекция 5. Известные рекламисты мира. Создание рекламы. 2 часа.

Исторические персоналии в рекламной отрасли: Уильям Бернбах, Лео Бернетт, Раймонд Рубикам, Дэвид Огилви, Дэн Уиден, Джордж Гэллап, Джордж Гриббин.

Процесс создания рекламы. 6 шагов (этапов) данного процесса: 1) выбор цели; 2) выбор целевой аудитории; 3) выбор темы и признаков товара (услуги); 4) выбор канала продвижения; 5) определение носителя рекламы; 6) конструирование рекламы, создание текста, подбор дизайна. Эти шаги можно представить в виде формулы: *цели->потребители->товар->каналы->носители->реклама.*

Лекция 6. Рекламное дело в России. Регулирование в рекламной сфере. 2 часа.

Развитие проторекламы на Руси синхронно с Западной Европой. К проторекламе в России относят *свинцовые пломбы*. Появление в России в XV в. государственных глашатаев.

Народная реклама на Руси как образец устного народного творчества – фольклора. 2 направления народной рекламы: 1) реклама разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников; 2) реклама зазывал.

С XVII в. на Руси существует *лубок* как народное изображение, образцы которого были впервые завезены итальянскими купцами в сер. XVII в. В основе сюжетов лубков были потешные сцены или религиозные сюжеты.

Вывески как вид изобразительного городского фольклора.

Российской спецификой является появление в рекламе жанра конклюзии. *Конклюзия* – это комплекс гравированного изображения и текста приглашения либо на диспуты, либо на придворные праздники.

Печатная театральная афиша как новый народный вариант конклюзии.

Изменения в рекламном народном искусстве XIX в. Распространение лубков в глубинках России происходит через ярмарки. Полностью лубок ушел из быта народной культуры в конце XIX-нач. XX вв. Однако он дал импульс к развитию *многоцветного плаката*. В нач. XX в. лубочный стиль стал основной работой художников-примитивистов.

В Зап. Европе с XVII в., а в России с XIX в., большую роль в рекламировании продукции стали играть *малые рекламные формы* (открытки, вкладыши, визитки, меню и т.д.).

Развитие в годы ВОВ политической рекламы (агитационные плакаты с лозунгами, патриотические песни, документ, кино (военные хроники). Развитие в советское время такого агитационного жанра как карикатура (издание журнала «Крокодил», тележурнала «Фитиль» до нач. 1990-х гг.).

Общие черты и тенденции развития российского рекламного рынка.

Законодательное регулирование рекламного рынка. Саморегулирование рекламной деятельности. Классификация различных (4-х) уровней саморегулирования в области рекламы с позиции американ. специалиста Дж. Дж. Болдвина. 3 основных принципа саморегулирования рекламы. Закон «О рекламе».

Раздел 3. Связи с общественностью. Общие сведения о сфере профессиональной деятельности. Содержание подготовки бакалавра.

Лекция 7. История зарождения “public relations”. Время и регионы распространения PR. 2 часа.

Первоисточки. Зарождение основ профессии «публик рилейшнз» в США. Понятия «профессия» и «деятельность». Первые PR-фирмы, первые PR-профессионалы. Причины становления и развития связей с общественностью в США. Понятия “public relations” и «связи с общественностью». Сэм Блэк – «патриарх» американского PR. Эпоха Франклина Рузвельта и PR. Формирование «связей с общественностью» как профессиональной системы. Динамика развития “public relations” в мировом пространстве. PR в Европе: Германия, Франция. Связи с общественностью на российской почве. «Русская школа PR».

Определение «публик рилейшнз», принятое в «Русской школе PR».

Лекция 8. Теоретические основы связей с общественностью. 2 часа.

Анализ определений «публик рилейшнз». Философия PR. Сущность и принципы связей с общественностью. Понятие «пиарология». Основные характеристики пиарологии. Субъект пиарологии. Структура PR-деятельности, общие признаки ее построения и оценки. Цель PR. Предмет PR. Субстанция PR. Характер и содержание PR. Средства PR. Результат (продукт) PR. Условия существования и развития связей с общественностью. Комплекс позиций, ценности, потребности, интересы, отношения, мнения, действия. Основные профессиональные термины и понятия. Целевые аудитории. Сфера PR. Объект PR и субъект PR. Принципы и функции связей с общественностью. Роль связей с общественностью в современном обществе и рыночной экономике. Создание

научных основ и укрепление статуса “public relations”. Понятие «коммуникация». Понятие «общественное мнение». Анализ современной отечественной и зарубежной литературы о PR.

Лекция 9. Профессия публик рилейшнз. Бакалавр в области рекламы и связей с общественностью. 2 часа.

Бакалавр по рекламе и связям с общественностью: его роль и функции, характеристики деятельности. Основные характеристики журналистской деятельности. PR и реклама. PR и журналистика. PR и пропаганда. Сущностные характеристики PR-деятельности: информационная, информационно-коммуникативная, исследовательско-аналитическая, организационно-управленческая, технологическая, сфера науки и искусства. Содержание PR-профессии. Понятие «социальная роль». Характеристика 3 секторов общественной жизни (политика, экономика, культура), в которых реализуется профессия PR-специалиста. Профессионально-должностные специализации в PR-профессии: пресс-секретарь, редактор корпоративного издания, менеджер по связям с общественностью. Основные правила установления и поддержания СО. Характеристика профиля «Реклама и связи с общественностью в отрасли (воздушный транспорт)». Основные положения кодексов профессионального поведения ИПРА, СЕРП (Лиссабонский, Афинский кодексы), Декларация РАСО.

Лекция 10. Коммуникативная культура бакалавра по рекламе и связям с общественностью. PR-образование в системе высшей школы. 2 часа.

Понятия «коммуникативная культура», «корпоративная культура». Требования к профессионально-личностным качествам бакалавра по рекламе и связям с общественностью: коммуникативная компетентность, управленческая компетентность, позитивность. Основные задачи бакалавра по рекламе и связям с общественностью, его социальная ответственность. Образование бакалавров по рекламе и СО. Модели подготовки специалистов по СО. Квалификационные требования к дипломированному специалисту по СО. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. PR в учебном заведении.

ПЕРЕЧЕНЬ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И ИХ ОБЪЕМ В ЧАСАХ

№ п/п	Тема	Объем в часах
1.	Организация НИРС. Студенческие конференции. Виды учебных занятий. ИВЦ Университета	2 часа
2.	Информационное обеспечение учебного процесса. Справочный аппарат библиотеки Университета. Библиографический поиск источников	2 часа
3.	Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Сущность и классификация рекламы	2 часа
4.	Известные рекламисты мира. Создание рекламы	2 часа
5.	Теоретические основы связей с общественностью (краткий обзор)	2 часа
6.	Профессия PR. Бакалавр в области рекламы и связей с общественностью	2 часа
7.	Коммуникативная культура бакалавра по рекламе и связям с общественностью	2 часа
	ИТОГО	14 часов

Планы семинарских занятий (2-го и 3-го разделов)

Тема 1. Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Сущность и классификация рекламы

1. Протореклама. Краткий экскурс в историю зарождения рекламы.
2. Предназначение рекламы (её определение, цель и функции).
3. Классификация и основные типы рекламы.
4. Реклама и теория коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Дайте краткий обзор зарождению рекламы. Что такое «протореклама»?
2. Какую роль играли глашатаи в античном обществе?
3. Является ли средневековая гравюра предшественником плакатных форм рекламы? Когда появляется гравировальная техника в Западной Европе?
4. Дайте определение рекламы. Назовите её цели и функции.
5. Перечислите признаки рекламы.
6. Что называют объектом рекламы?
7. Что Вам известно о классификации рекламы?
8. Определите термин «коммуникация». Известно, что рекламу определяют как один из видов социальной коммуникации. Перечислите 3 основные функции социальной коммуникации.
9. Каковы отличия рекламы от PR и пропаганды?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Роль и значение рекламы в культуре цивилизаций Древнего Востока.
2. Реклама в античном мире.
3. Взаимодействие дизайна и рекламы в индустриальном обществе.
4. Теории коммуникации в рекламе.
5. Рекламный рынок России.

Литература основная

1. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. - М.: МГТУ ГА, 2007. – Ч.1. - С. 7-39.
2. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. - М.: КНОРУС, 2009. - С. 14-19 (определение и функции рекламы), с.7-10 (рекламный рынок России), с. 20-22 (отличие рекламы от PR и пропаганды).
3. Марочкина С. С. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - С. 15-31 (возникновение и развитие рекламного бизнеса).

Литература дополнительная

4. Дейан А. Реклама. СПб.: Издат. дом «Нева», 2003. - С. 14-23 (теории коммуникации в рекламе).
5. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2010. - С. 4, 17-31 (определение, цели, функции, типы, классификация рекламы).
6. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2009. - С. 22-30 (реклама и теория коммуникации).
7. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник. - М., 2011. - С. 13-29 (реклама на Древнем Востоке, в античном мире), с. 95-115 (дизайн и реклама в индустриальном обществе).

Тема 2. Известные рекламисты мира. Создание рекламы

1. Вклад в развитие рекламы известных рекламистов в США.
2. Развитие рекламного дела в России (краткий комментарий).
3. Алгоритм процесса создания рекламы.

Контрольные вопросы

1. Что Вам известно о влиянии на становление рекламной деятельности Уильяма Бернбаха, Дэвида Огилви?
2. Перечислите известных мировых рекламистов. Кратко охарактеризуйте их роль в контексте рекламного бизнеса.
3. В каком веке в России появились государственные глашатаи?
4. Что такое малые рекламные формы, и с какого времени они сыграли существенную роль в России?
5. Кратко опишите 6 основных этапов (шагов) процесса создания

рекламы.

6. По каким параметрам проводится сегментация рынка?
7. Какие Вам известны 3 репрезентативных типа личности (модальности)?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Дэвид Огилви и его огилвизмы.
2. Джордж Гэллап и его вклад в эффективность рекламы.
3. Копирайтер Джордж Гриббин.
4. Реклама времени Киевской Руси.
5. Влияние деятельности Петра I на развитие российской экономики и рекламы.
6. Роль и назначение рекламы в современном обществе.
7. Модели и классификация коммуникаций.

Литература основная

1. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. - М.: МГТУ ГА, 2007. – Ч.1. - С. 22-40 (развитие рекламы в России).
2. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. - М.: КНОРУС, 2009. - С. 24-30 (модели, классификация коммуникаций).
3. Марочкина С. С. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - С. 32-64 (известные рекламисты мира).

Литература дополнительная

4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2010. - С. 5-16 (зарождение и становление отечественной рекламы, её возможные направления развития).
5. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2009. - С. 6-13 (роль и значение рекламы в современном обществе).
6. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник. - М., 2011. - С. 144-152 (реклама времени Киевской Руси), с. 164-168 (влияние Петра I на развитие российской рекламы).

Тема 3. Теоретические основы связей с общественностью. Сущность, принципы, функции связей с общественностью. Философия PR. Роль связей с общественностью в современном обществе

1. Анализ определений «публик рилейшнз». Сущность и принципы СО.
2. Предмет PR. Понятийный аппарат «публик рилейшнз». Характер и содержание PR.
3. Философия PR. Функции СО. Понятие «пиарология».
4. Связи с общественностью как социальный институт.
5. Роль СО в современном обществе. Понятие «коммуникация».

Контрольные вопросы

1. При перечислении определений «публичных отношений» укажите в них существенные элементы. Существует ли принципиальная разница в смысле понятий «публичные отношения» и «связи с общественностью» (СО)?
2. Определите предмет PR. Как соотносятся между собой «объект PR» и «субъект PR»?
3. Работа с понятийным аппаратом в области PR, определите, в чем заключается характер и содержание PR, средства PR.
4. Каковы условия существования и развития СО?
5. Что такое «пиарология»? Что означает «целевая аудитория»? Выделите субъекта пиарологии.
6. Перечислите функции связей с общественностью. Какова их роль в современном обществе?
7. Что является «целью PR» и «результатом (продуктом) PR»?
8. Сформулируйте, что включают в себя категории «общественное мнение», «публичная сфера», «публичный дискурс», «публичная коммуникация».
9. Из каких теоретических составляющих складывается философия PR?
10. Определите исходную структуру PR-деятельности, общие принципы ее построения и оценки.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Мир PR. Многозначность определений.
2. PR в системе массовой коммуникации.
3. PR в системе демократического общества.
4. Связи с общественностью как социальный феномен.

Литература основная

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. – СПб.: Питер, 2006. - С.8-66.
2. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность. – М. МГТУ ГА, 2004.
3. Пименова Ж.В. Основы теории СО: учебное пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. - С. 4-16.
4. Кочеткова А.В. Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО. - СПб.: Питер, 2006. - С. 8-15, с. 18-21.

Литература дополнительная

5. Блэк С. Публичные отношения. - М., 2003. - С. 8-12, с. 22-26.
6. Буари Ф. Публичные отношения или стратегия доверия. – М., 2001. - С. 111-124.
7. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. - М., 2001. - С. 5-7.
8. Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М., 2000. - С. 17-29, с. 35-40.

9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. – М., 2001. - С. 12-18, с. 26-33.

10. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002. - С. 8-188.

Тема 4. PR: профессия и деятельность. PR, реклама, журналистика.

Сфера PR

1. Понятие «профессия» и «деятельность». Сущностные характеристики PR-деятельности.
2. Содержание PR-профессии. Понятие «социальная роль».
3. Функции, характеристики бакалавров по рекламе и связям с общественностью.
4. Особенности реализации профессии бакалавра по рекламе и СО в 3-х секторах общественной жизни: политике, экономике, культуре.
5. PR. Реклама. Журналистика. Сравнительный анализ.
6. Профессионально-должностные специализации в PR-профессии.
7. Характеристика профиля «Реклама и СО в отрасли (воздушный транспорт)».

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте понятия «профессия» и «деятельность». Выделите сущностные характеристики PR-деятельности.
2. Как Вы представляете содержательную сторону PR-профессии? В чем будет выражаться социальная роль в рамках данной профессии?
3. Составьте «портрет» бакалавра по рекламе и связям с общественностью. В чем заключаются его функции?
4. Определите смысловую разницу понятий PR, журналистика, реклама. В чем проявляется их назначение? Есть ли между ними «точки пересечения»? В чем их коммуникативная общность, целевое и функциональное отличие.
5. Сравните понятия: «информация» и «социальная информация», «информационная деятельность».
6. Вычлените информационные основы PR. При этом укажите специфику работы с информацией в журналистике, рекламе, PR.
7. В какой сфере (экономика, политика, культура, образование, социальная сфера) Вы бы хотели работать в качестве бакалавра по рекламе и СО? Почему?
8. Перечислите профессионально-должностные специализации в PR-профессии.
9. Назовите основные правила установления и поддержания СО.
10. Какие существуют нормативные документы, регламентирующие деятельность PR-специалиста как за рубежом, так и в России?
11. На современном этапе развития PR-деятельности существует целый спектр направлений, отражающих отраслевой PR. Охарактеризуйте профиль

«Реклама и СО в отрасли (воздушный транспорт)», фиксирующую отраслевой характер реализации PR-деятельности в области гражданской авиации.

Творческие задания (темы сообщений)

1. PR и журналистика.
2. PR и пропаганда.
3. Специалист по PR или Человек-оркестр.
4. PR в контексте культуры (PR-персоны в шоу-бизнесе).

Литература основная

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие. - М., 2003.
2. Пименова Ж.В. Основы теории СО. – М.: МГТУ ГА, 2010. - С. 17-30.

Литература дополнительная

3. Блэк С. Паблик рилейшнз. - М., 2003. - С.13-18., с. 40-63.
4. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: 2001. - С. 51-72, с. 125-138, с. 157-176.
5. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. – М., 2001. - С. 8-10.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2000. - С. 29-34.
7. Мехлер Г. Власть и магия PR. - СПб.: Питер, 2004. - С. 102-105 (PR-персоны в искусстве: Сальвадор Дали, Майкл Джексон).
8. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002. - С. 8-45, с. 342-390.

Периодика

1. Виноградов К. PR – профессия третьего тысячелетия //«PR-диалог» №6, №1 (ноябрь 2001 – февраль 2002).
2. Портрет российского PR-мэна //Советник. 1998. №1.

Тема 5. Коммуникативная культура бакалавра по рекламе и связям с общественностью

1. Понятия «коммуникативная культура», «корпоративная культура».
2. Профессиональные и личностные качества бакалавра по рекламе связям с общественностью (СО).
3. Функции и задача бакалавра по рекламе связям с общественностью (СО). Социальная ответственность.
4. Квалификационные требования к дипломированному бакалавру по рекламе и СО.
5. Кодексы профессионального поведения в сфере СО.

Контрольные вопросы

1. Сравните понятия «коммуникативная культура», «корпоративная культура».
2. Дайте характеристику профессиональным качествам бакалавра по

рекламе и СО.

3. Какими личностными качествами должен обладать профессионал PR-мен?
4. Раскройте смысл понятия «информационный менеджмент». Можно ли его определить как «управленческая коммуникация»?
5. Назовите основные квалификационные требования к дипломированному бакалавру по рекламе и СО.
6. Что означает «черный PR»?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Портрет российского PR-мэна.
2. PR-мэн и журналист.
3. Российский рынок связей с общественностью: вчера и сегодня.

Литература основная

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. - СПб.: Питер, 2006. - С. 144-160.
2. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность. - М.: МГТУ ГА, 2004.
3. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО. - СПб.: Питер, 2006. - С. 197-214.

Литература дополнительная

4. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. – М., 2001. - С.15-17.
5. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – М., 2000. - С.40-45.

Периодика

1. Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – М., 1997. №5.
2. Соснова И. Раз нет «черной гармонии», нет и «черного PR //PR-диалог. №6 - №1, 2001-2002.
3. Шишкина М.А. Так ли страшен пиар, как его малюют, или К вопросу о социальной ответственности публик рилейшнз //PR-диалог. №6 - №1. 2001-2002.
4. Шитова Н. Чем отличается специалист по связям с общественностью от PR-мэна? //Советник. 1997. №5.
5. Чумиков А., Крусткалн М. Портрет российского PR-мэна. //Советник. 1998. №1.

Тесты для подготовки контрольного домашнего задания (КДЗ)

Ниже представлены тесты, освещающие содержание 2-го раздела

дисциплины «Введение в профессию» (источник тестов: Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - С. 211-214, с. 217).

1. Информационная функция рекламы:

- а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
- б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

2. Протореклама – это:

- а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
- б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
- в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

3. Глашатай – это:

- а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- б) организатор зрелищ и представлений;
- в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило расхваливать товар и зазывать покупателей.

4. Вывеска – это:

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная, голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламоагент.

6. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламоагент;
- в) потребитель.

7. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

- а) оплачивают рекламный процесс;
- б) занимаются разработкой рекламной кампании;
- в) закупают рекламное пространство в средствах распространения

рекламы;

г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

8. Потребители рекламы – это:

а) только физические лица, получившие рекламную информацию;

б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;

в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

9. Основной вид телевизионной рекламы:

а) радиоспот;

б) ролик;

в) баннер.

10. Бегущая строка – это:

а) объявления дикторов с рекламными предложениями;

б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево, и передающая информацию;

в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

11. Продолжительность радиоклипа варьируется:

а) от одной до трех минут;

б) от пяти секунд до одной минуты;

в) от трех минут и более.

12. Рубричная реклама – это:

а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;

б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице рекламного издания;

в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

13. Основная функция менеджера по рекламе:

а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;

в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

14. Основная функция копирайтера:

а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;

в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

15. *Медиабайер – это:*

- а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
- б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

16. *Печатный станок изобрел:*

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гутенберг;
- в) Б. Батдольд.

17. *Рекламный процесс представляет собой:*

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

18. *Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:*

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

19. *Экономическая цель рекламы:*

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

20. *К основным характеристикам рекламы не относится:*

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

Источник тестов по: См. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - С. 211-214, с.217.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Справочный аппарат библиотеки, библиотечные каталоги МГТУ ГА.
2. Библиография, ее назначение и принципы. Типы и формы информации. Библиографические указатели.
3. Определение сущности рекламы. Цели, функции рекламы.
4. Понятие «протореклама». Причины преобладания устной рекламы в античном мире.

5. Эволюция рекламного плаката. Отличие рекламного плаката от афиши.
6. Зарождение рекламных агентств.
7. Известные рекламисты мира.
8. Краткий обзор рекламной деятельности в России.
9. Классификация рекламы.
10. Процесс создания рекламы (краткий комментарий).
11. Зарождение основ профессии «public relations» в США. Истоки и распространение.
12. Причины и условия возникновения и существования PR.
13. PR в Европе: динамика развития.
14. Связи с общественностью на российской почве.
15. Философия PR. Сущность, принципы, функции связей с общественностью.
16. Понятия «деятельность» и «профессия». Структура PR-деятельности. Объект и субъект PR.
17. Основные характеристики журналистской деятельности. PR и журналистика.
18. PR и реклама. PR и пропаганда.
19. Роль и функции бакалавра по рекламе и СО.
20. Сущностные характеристики PR-деятельности.
21. Понятие «социальная роль». Содержание PR-профессии.
22. Характеристика 3-х секторов общественной жизни (политика, экономика, культура), в которых реализуется профессия PR-специалиста.
23. Профессионально-должностные специализации в PR-профессии.
24. Роль и функции пресс-секретаря.
25. Роль и функции редактора корпоративного издания.
26. Роль и функции менеджера по связям с общественностью.
27. Основные правила установления и поддержания СО.
28. Понятия «коммуникативная культура» и «корпоративная культура».
29. Требования к профессионально-личностным качествам бакалавра по рекламе и СО.
30. Основные положения кодекса профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (кодекса ИПРА).
31. Основные положения Европейского кодекса профессионального поведения в области PR. Кодекс СЕРП-Лиссабонский кодекс.
32. Основные положения Афинского кодекса (кодекс ИПРА и СЕРП).
33. Основные положения Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Декларация РАСО).

СОДЕРЖАНИЕ

От автора.....	3
Программа курса	4
Цели освоения дисциплины	4
Место дисциплины в системе ООП бакалавриата	4
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	5
Содержание дисциплины.....	6
Перечень семинарских занятий и их объем в часах.....	11
Планы семинарских занятий (2-го и 3-го разделов).....	11
Тема 1. Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Сущность и классификация рекламы.....	11
Тема 2. Известные рекламисты мира. Создание рекламы.....	12
Тема 3. Теоретические основы связей с общественностью. Сущность, принципы, функции связей с общественностью. Философия PR. Роль связей с общественностью в современном обществе.....	13
Тема 4. PR: профессия и деятельность. PR, реклама, журналистика. Сфера PR.....	15
Тема 5. Коммуникативная культура бакалавра по рекламе и связям с общественностью.....	16
Тесты для подготовки контрольного домашнего задания (КДЗ)....	17
Вопросы для подготовки к зачету.....	20

Для заметок