

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Введение в специальность»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Введение в специальность» является формирование профессиональных компетенций (ОПК-5) будущего бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Основная цель курса заключается в изучении обучающимися системы коммуникативной сферы рекламы и связей с общественностью; формировании знаний и умений, связанных с маркетингом и интернет-технологиями, освоением и применением рекламных и пиар-инструментов с учетом сфер деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных понятий, принципов, средств и методов рекламы и связей с общественностью;
- осознание студентами важности роли рекламных и пиар-инструментов в достижении высокой конкурентоспособности компаний;
- развитие навыков исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга с учетом отечественного и зарубежного опыта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Знать: основные термины и понятия в области рекламы и маркетинговых коммуникаций в целом;
- Уметь: определять тренды, основные тенденции в развитии современных маркетинговых коммуникаций и рекламы;
- Владеть: навыками анализа рекламных материалов, создания рекламных материалов для различных этапов рекламных кампаний.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество

определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
 - Определение задач и целей занятия.
 - Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
 - Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
 - Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии.
- Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.

- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами

выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие № 1-2.

Тема: Профессии в сфере рекламы и связей с общественностью. Компетенции рекламиста и специалиста по связям с общественностью

Цель работы: Формирование у обучающихся системного представления о структуре рынка рекламы и связей с общественностью (PR), а также о профессиональных и личностных компетенциях, необходимых для успешной реализации в данных сферах.

Теоретическая часть:

В рамках данного занятия рассматриваются профессии в сфере рекламы и связей с общественностью, компетенции рекламиста и специалиста по связям с общественностью.

Вопросы для обсуждения:

Эволюция коммуникационных профессий.

Обзор современного состояния рынка коммуникаций. Конвергенция рекламы и PR, переход к интегрированным коммуникациям.

Размытие границ между классическими специальностями и появление новых гибридных ролей (SMM-менеджер, таргетолог, SEO-специалист, бренд-менеджер).

Основные профессии и роли в рекламной индустрии (на примере агентства и отдела в компании):

Клиентский сервис: Аккаунт-менеджер (менеджер по работе с клиентами). Роль «буфера» и координатора между заказчиком и командой. Ответственность за бюджет, дедлайны и удовлетворенность клиента.

Креативный блок: Креативный директор, копирайтер, арт-директор. Функции генерации идей, создания вербального и визуального контента.

Стратегический блок: Стратег (бренд-стратег, планировщик). Анализ рынка, потребительского поведения, разработка позиционирования бренда и коммуникационной стратегии.

Медийное направление: Медиапланер, медиабайер. Задачи планирования и закупки рекламного пространства (инвентаря) для достижения максимального охвата целевой аудитории.

Основные профессии и роли в сфере связей с общественностью:

PR-менеджер (внутрикорпоративный и агентский): Взаимодействие со СМИ, подготовка пресс-релизов, организация мероприятий, управление репутацией.

GR-менеджер: Специалист по взаимодействию с органами государственной власти. Лоббирование интересов компании.

Антикризисный PR-менеджер: Специалист по коммуникациям в условиях неопределенности и репутационных угроз.

Ключевые компетенции специалиста:

Профессиональные компетенции:

Знание основ маркетинга, теории коммуникаций и психологии влияния.

Навыки написания текстов различных жанров (копирайтинг, рерайтинг, пресс-релизы).

Умение анализировать данные: работа с медиаметрическими показателями, знание основ веб-аналитики.

Владение профильным ПО (графические редакторы, CRM-системы, системы мониторинга СМИ).

Понимание юридических и этических норм в рекламе и PR (ФЗ «О рекламе», кодексы профессиональной этики).

Надпрофессиональные компетенции:

Коммуникативные навыки: Умение выстраивать диалог, аргументировать позицию, вести переговоры, слушать и слышать заказчика.

Креативность и системность мышления: Способность генерировать нестандартные идеи, но при этом встраивать их в рамки стратегии и бюджета.

Стрессоустойчивость и адаптивность: Работа в режиме многозадачности, сжатых сроков и высокой ответственности за публичное слово.

Проектное мышление: Умение планировать ресурсы, контролировать исполнение задач и достигать поставленных KPI.

Цифровая грамотность: Понимание логики работы алгоритмов социальных сетей и поисковых систем.

Практическое занятие № 3-4.

Тема: История становления индустрии рекламы и связей с общественностью

Цель работы: Систематизировать знания об этапах развития рекламы и PR, выявить взаимосвязь между техническим прогрессом, социальными изменениями и эволюцией форм коммуникации.

Теоретическая часть:

В рамках данного занятия рассматривается история становления профессий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Практическая часть:

Задания по группам:

Группа 1: Античность и Средневековье.

Задание: Проанализировать прообразы рекламы (клейма ремесленников, глашатаи, вывески). Чем они отличались от современных форматов? Какую

функцию (информационную или имиджевую) они несли?

Группа 2: Эпоха Промышленной революции (XIX век).

Задание: Изучить первые печатные объявления в газетах и афиши. Как массовое производство товаров изменило тон и объем рекламы? Появление первых рекламных агентств (В. Палмер).

Группа 3: Золотой век (XX век, 1920-1960-е).

Задание: На примере послевоенного бума потребления в США разобрать, как реклама перешла от описания свойств товара к созданию «мечты» и образа жизни. Появление телевидения.

Группа 4: Становление PR как профессии.

Задание: Кейс-стади. Изучить деятельность Айви Ли (работа с Дж. Рокфеллером) или Эдварда Бернейза («Торпеды»). В чем заключалась новая философия «паблисити»?

Группа 5: Цифровая эра (конец XX — начало XXI века).

Задание: Сравнить таргетинг в газете XX века и в соцсетях сегодня. Как интернет изменил скорость распространения информации и диалог бренда с потребителем?

Практическое занятие № 5-6.

Тема: Современный рынок рекламы и пиара: субъекты рынка, их функционал и иерархия

Цель работы: Сформировать у студентов практическое понимание структуры рекламного рынка, ролей ключевых игроков и принципов их взаимодействия.

Теоретическая часть:

Треугольник рынка: Рекламодатель (клиент) — Агентство — Медиа (площадки). Типы агентств: полного цикла, креативные, медийные, PR-агентства, digital-агентства. Внутреннее устройство агентства: отделы по работе с клиентами, креативный отдел (копирайтеры, арт-директоры), стратегический отдел, производство, PR-отдел. Кто есть кто в команде: аккаунт-менеджер, копирайтер, дизайнер, стратег, медиапланнер.

Практическая часть:

Деловая игра "Запуск кампании"

Группы получают общий кейс. Фитнес-клубу "Атлант" нужно привлечь новых клиентов перед летним сезоном. Бюджет ограничен.

Распределение ролей внутри группы:

Клиент (Рекламодатель): Формулирует задачу (чего хотим? за 1 млн рублей получить 500 новых продаж).

Стратег/Аналитик: Предлагает, на какую аудиторию выходить и через какие каналы.

Креатор: Придумывает идею сообщения (рекламный слоган, спецпроект).

Медиапленнер: Предлагает, где разместить (ТВ, таргет VK, наружная реклама, блогеры) и почему.

Защита идей: Каждая группа за 2-3 минуты представляет "клиенту" (преподавателю и другой группе) свою концепцию.

Практическое занятие № 7-8.

Тема: Теоретические основы маркетинга: концепция брендинга, позиционирование и маркетинговый комплекс

Цель работы: Закрепить теоретические знания о брендинге и маркетинговом комплексе, а также сформировать практические навыки разработки позиционирования и анализа маркетинговых инструментов.

Теоретическая часть:

1. Систематизация знаний об элементах бренда и его ценности.
2. Отработка навыка формулирования стратегии позиционирования.
3. Применение модели «4Р» (или 7Р) для анализа и планирования маркетинга.

Практическая часть:

Задание 1. Студенты делятся на 3-4 группы.

Каждая группа получает карточку с названием бренда (например: Dyson, Ferrari, детский сад «Солнышко», МТС, локальная пекарня).

Задание: заполнить пирамиду бренда (от физических атрибутов до глубинной ценности) на флипчарте.

Задание 2.

Группы работают с тем же брендом, что и в первом задании.

Шаг 1: построить карту позиционирования по двум значимым для их рынка осям (например: для пекарни — «Доступность» vs «Польза для здоровья» или «Качество» vs «Скорость обслуживания»). Нанести на карту свой бренд и 2-3 конкурента.

Шаг 2: сформулировать итоговое позиционирование в виде законченного предложения.

Шаг 3: придумать слоган, отражающий позицию.

Практическое занятие № 9-10

Тема: Инструментарий специалиста по рекламе и связям с общественностью

Цель работы: научить студентов применять на практике ключевые инструменты PR и рекламы: анализ целевой аудитории, создание контента, медиапланирование и оценку эффективности

Теоретическая часть:

Обзор основных инструментов PR: работа со СМИ (пресс-релизы, медиаактивы, пресс-конференции), специальные мероприятия (ивенты), спичрайтинг, управление слухами, корпоративные издания. Обзор инструментов рекламы: ATL (прямая реклама: ТВ, радио, наружка), BTL (стимулирование сбыта, мерчандайзинг). Digital-инструменты: SMM, таргетинг, контекстная реклама, создание контента.

Практическая часть:

Задание: Вывод на рынок нового экологичного бренда одежды для активного города.

А) Задача команд: используя инструменты аналитики, определить "боли" и каналы коммуникации.

Инструменты для работы:

Психографика: Метод CIA (Ценности, Интересы, Окружение).

5W (Маркетинговый метод Шеррингтона): Кто? Что? Почему? Когда? Где? (Ответы на эти вопросы применительно к покупке).

Карта эмпатии (XPLANE): что думает и чувствует наш клиент? Что видит? Что говорит и делает? Что слышит?

Задание: заполнить карту эмпатии на вашего потребителя и составить список из 5 ключевых фраз (инсайтов), которые лягут в основу сообщений.

Результат: презентация портрета ЦА.

Б) Задача команд: создать ключевое сообщение и контент-план.

Инструменты для работы:

Копирайтинг: Модель AIDA - написание поста для соцсетей.

Дизайн-мышление: Быстрый скетч макета (наружная реклама/баннер в соцсетях) с использованием генераторов идей (можно на бумаге или в любой программе).

PR-инструменты: Формулировка инфоповода для СМИ.

Задание:

Придумать слоган или ключевое сообщение кампании.

Написать текст одного рекламного поста и один вариант пресс-релиза.

Нарисовать макет постера.

В) Задача команд: распределить бюджет по каналам коммуникации.

Инструменты для работы:

Медиамикс: Выбор каналов (ATL, BTL, Digital).

Расчет охвата: Упрощенная формула CPM.

Таблица планирования (Календарь).

Задание:

Командам выдается таблица с ценами на размещение (условно: реклама у блогера — 5000 руб., пост в паблике города — 2000 руб., аренда щита — 10000 руб.).

Имея бюджет (например, 150 000 руб.), команды должны предложить медиаплан на 2 недели с обоснованием выбора.

Практическое занятие № 11-12

Тема: Медиасистема и информационное поле: типология СМИ, принципы медиапланирования и генерация инфоповодов

Цель работы: Сформировать у студентов системное понимание процессов создания контента, выбора каналов коммуникации и борьбы за внимание потребителя в условиях современной медиасреды..

Теоретическая часть:

Что такое «Новость»? Как создается инфоповод. Типы СМИ: печатные, электронные, интернет-СМИ, блогеры и лидеры мнений. Медиапланирование: что это и зачем нужно. Критерии выбора медиа для размещения рекламы (охват, рейтинги, стоимость за контакт). Понятие информационного шума.

Практическая часть:

Вопросы для обсуждения:

1. Субъективность vs Объективность: Существует ли объективная новость сегодня, или любая новость - это уже интерпретация факта автором/редакцией?
2. Где проходит грань между созданием инфоповода (события) и фейком (псевдособытия)?
3. Прогнозируете ли вы полное исчезновение печатных СМИ через 10 лет? Если да, то кто их может заменить? Если нет, то за счет чего они выживают?
4. Блогер — это СМИ? Должен ли блогер с аудиторией в 1 млн подписчиков нести такую же ответственность за достоверность информации, как главный редактор газеты?
5. Клиповое мышление: как формат подачи информации (текст в газете, видео в соцсетях) влияет на глубину ее понимания аудиторией?
6. Что первично при запуске рекламы: бюджет или идея?
7. Выбор площадки: Вам нужно прорекламить: а) новые подгузники; б) инвестиционный фонд. Будете ли вы использовать для этого блогеров-миллионников или выберете узкие профильные паблики? Почему?
8. Стоимость за контакт (СРТ) в газете может быть ниже, чем у блогера. Означает ли это, что газета всегда эффективнее? Если нет, то почему?
9. Информационный шум - это следствие переизбытка каналов или переизбытка глупого/бесполезного контента?
10. Представьте, что у вас 0 рублей на рекламу, но вам нужно, чтобы о вашем стартапе узнала вся страна завтра. Какой инфоповод вы создадите, чтобы пробить информационный шум? (Студенты предлагают свои варианты, группа голосует за лучший).

Практическое занятие № 13-14

Тема: Нормативно-правовая база и этические регуляторы профессиональной деятельности в сфере коммуникаций

Цель работы: изучение нормативной базы, регламентирующей профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Теоретическая часть:

Нормативно-правовая база и этические регуляторы профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Практическая часть:

1. Обсуждение основных положений нормативных документов:

Конституция РФ

ФЗ «О рекламе»

ФЗ «Об информации, информационных технологиях...»

ФЗ «О персональных данных»

ФЗ «О противодействии коррупции»

Закон РФ «О средствах массовой информации»

2. Изучение профессиональных кодексов:

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО).

Международные кодексы (Кодекс профессионального поведения IPRA, Лиссабонский кодекс).

Этические кодексы журналистов.

Кодексы рекламистов и маркетологов (например, Международный кодекс рекламной практики МТП).

Практическое занятие № 15-16

Тема: Современные тенденции развития коммуникационной отрасли

Цель работы: систематизировать знания студентов о ключевых трендах в рекламе и связях с общественностью, а также сформировать навык применения этих трендов при решении практических задач.

Теоретическая часть:

В рамках данного занятия актуализируются знания студентов о цифровой трансформации отрасли, отрабатывается навык идентификации трендов в реальных рекламных кампаниях, развиваются навыки командной работы и презентации идей с учетом актуальной повестки.

Практическая часть:

Каждая группа студентов получает бриф от вымышленного клиента.

Пример брифа: «К нам обратился производитель экологичной упаковки для еды с доставкой. Бюджет ограничен. Целевая аудитория - зумеры и миллениалы. Задача - предложить идею интеграции, используя минимум 2 из 4 изученных трендов.

Каждая группа выходит и защищает свою концепцию (презентация или просто устное выступление). Остальные студенты задают вопросы «заказчика».

Практическое занятие № 17-18

Тема: Профессиональная траектория и карьерное позиционирование: компетентностная модель выпускника и основы личного брендинга

Цель работы: сформировать у студентов навыки анализа собственных компетенций, построения карьерной карты и разработки стратегии личного бренда для успешного выхода на рынок труда

Теоретическая часть: Понятие Hard Skills (профессиональные знания) и Soft Skills (надпрофессиональные навыки). Обсуждение трендов: почему Soft Skills (эмпатия, критическое мышление, работа в команде) становятся критически важными. Демонстрация примеров компетенций для конкретной профессии.

Практическая часть:

Разработка студентами презентаций профессиональных и надпрофессиональных навыков.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 10.03.2026).

Дополнительная литература

2. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589167> (дата обращения: 10.03.2026).

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583268> (дата обращения: 10.03.2026).

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Введение в специальность»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Введение в специальность», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей коммуникаций в деловой среде.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в сервисе.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

изучение основных понятий, принципов, средств и методов рекламы и связей с общественностью;

- осознание студентами важности роли рекламных и пиар-студентов для достижения высокой конкурентоспособности компаний;

- развитие навыков исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга с учетом отечественного и зарубежного опыта.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Введение в специальность» является формирование профессиональных компетенций (ОПК-5) будущего бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Основная цель курса заключается в изучении обучающимися специфики сферы рекламы и связей с общественностью.

Задачами освоения дисциплины являются:

- получение теоретических знаний об основных принципах маркетинговых коммуникаций;

- изучение понятийного аппарата в рамках профессиональной сферы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные термины и понятия в области рекламы и маркетинговых коммуникаций в целом;

Уметь: определять тренды, основные тенденции в развитии

современных маркетинговых коммуникаций и рекламы;

Владеть: навыками анализа рекламных материалов, создания рекламных материалов для различных этапов рекламных кампаний

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения реализовывая (ОПК-5) компетенций будущего направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Введение в специальность»

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СР являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
 - формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
 - развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
 - формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
 - использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ.

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателями	Всего
1 семестр					
ОПК-5	Подготовка к практическому занятию	Задания для ПЗ	8,1	0,9	9
ОПК-5	Экзамен	Вопросы для собеседования	8,1	0,9	9
Итого за 1 семестр			16,2	1,8	18
Итого			16,2	1,8	18

Вопросы для собеседования

2. Дайте развернутое определение понятиям «реклама» и «связи с общественностью». В чем заключается принципиальная разница в их целях и природе коммуникации?
3. Охарактеризуйте место рекламы и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. Как они соотносятся с понятиями «продвижение» и «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК)?
4. Опишите базовую линейную модель коммуникации. Какие факторы (шумы, фильтры восприятия) могут исказить передаваемое рекламное сообщение?
5. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные функции рекламы в современном обществе.
6. Каковы ключевые функции связей с общественностью? Чем работа по связям с общественностью отличается от пропаганды?
7. Раскройте понятия «целевая аудитория» (в рекламе) и «целевая общественность», «стейкхолдеры» (в PR). Приведите примеры стейкхолдеров для крупного университета.
8. Назовите основные этапы эволюции рекламы: от античных прообразов до современной цифровой эпохи.
9. С какими историческими периодами и именами связано становление связей с общественностью как профессии и научной дисциплины?
10. Как появление и развитие каждого нового типа медиа (пресса, радио, ТВ, интернет) меняло подходы к созданию рекламы и PR-кампаний?
11. Какие существуют механизмы регулирования рекламной деятельности в России? Назовите ключевой федеральный закон и роль саморегулируемых организаций.
12. Дайте определение недобросовестной и недостоверной рекламы. Приведите примеры, которые могут ввести потребителя в заблуждение.
13. Какие этические дилеммы наиболее часто возникают в работе PR-специалиста? В чем заключается социальная ответственность специалиста по коммуникациям?
14. Дайте научное определение термину «черный PR». Существует ли это явление с точки зрения профессиональной этики или это нонсенс?
15. Какова роль стереотипов в рекламе? Где проходит грань между использованием стереотипов и манипуляцией общественным сознанием?
16. Предложите классификацию рекламы по различным основаниям: по цели (коммерческая, социальная), по характеру аудитории (B2B, B2C), по типу носителя (ATL, BTL).
17. Что такое медиапланирование? Какие основные показатели (охват, частота, GRP) используются для оценки эффективности размещения рекламы?
18. Перечислите основные инструменты связей с общественностью для работы со СМИ (медиаарилейшнз). Что такое пресс-релиз и каковы требования к его написанию?
19. С какой целью компании проводят специальные мероприятия (ивенты)? Приведите примеры event-мероприятий, направленных на внутреннюю и внешнюю общественность.
20. Какое влияние оказало развитие интернета и социальных медиа на рекламу

и PR? Что такое SMM и таргетированная реклама?

21. Дайте краткую характеристику современным форматам: нативная реклама, продакт-плейсмент, инфлюенс-маркетинг.
22. Опишите основные этапы разработки и проведения рекламной кампании.
23. Опишите ключевые этапы планирования в связях с общественностью (анализ, планирование, реализация, оценка).
24. Что такое бриф и для чего он используется во взаимоотношениях заказчика и агентства?
25. В чем заключается сложность измерения эффективности PR-деятельности? Какие метрики (количественные и качественные) могут использоваться для оценки PR-кампаний?
26. Что такое контент-анализ СМИ и для чего он применяется в PR-практике?
27. Чем текст в рекламе отличается от текста в PR-материалах (например, в статье для СМИ или корпоративной газете)?
28. Какова роль дизайна и визуальных образов в восприятии рекламного сообщения? Что такое фирменный стиль и айдентика?
29. Раскройте концепцию Уникального Торгового Предложения (УТП), предложенную Россером Ривзом. Приведите пример бренда с сильным УТП.
30. Дайте определения понятиям «бренд», «имидж» и «репутация». Как реклама и PR участвуют в формировании каждого из этих элементов?
31. Что такое спин-докторинг? В каких ситуациях (кризисных или рутинных) эта технология применяется наиболее часто?
32. Опишите основные принципы антикризисного PR. Каковы первые шаги компании при возникновении кризисной ситуации?
33. Какие типы репутационных рисков для компании вы можете выделить? Какую роль играет служба PR в управлении этими рисками?
34. Что такое взаимодействие с органами государственной власти (Government Relations) и чем это направление отличается от лоббизма?
35. Каковы цели и задачи внутреннего PR (Internal Communications)? Какие инструменты используются для поддержания лояльности сотрудников?
36. В чем специфика социальной рекламы? Кто является ее заказчиком и как оценивается ее эффективность?
37. Что такое территориальный брендинг (place branding)? Какие задачи решает PR в продвижении городов и регионов?
38. Вспомните известную рекламную или PR-кампанию, которую вы считаете успешной. Аргументируйте, почему она была эффективной, с точки зрения
39. Приведите пример коммуникационной неудачи (рекламной или PR-ошибки). В чем, на ваш взгляд, заключались просчеты?
40. Какие глобальные тренды (например, глокализация, персонализация, цифровизация) сегодня оказывают наибольшее влияние на развитие рекламы и связей с общественностью?
41. Какими профессиональными и личностными качествами, на ваш взгляд, должен обладать современный специалист по рекламе и PR?

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понято после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным.

- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).

- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие - просто просмотреть.

- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...

- Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель - извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

1. информационно-поисковый (задача - найти, выделить искомую информацию);

2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);

3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);

4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде - как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. - использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование - предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование - лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование - краткое и последовательное изложение

содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.

2. Выделите главное, составьте план.

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора.

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 10.03.2026).

Дополнительная литература

2. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589167> (дата обращения: 10.03.2026).

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. —

449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583268> (дата обращения: 10.03.2026).

Интернет-ресурсы:

- www.biblioclub.ru Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

~ e.lanbook.com – Электронно-библиотечная система «Лань».

~ www.library.stavsu.ru – Электронная библиотека и электронный каталог научной библиотеки СКФУ.

~ www.journals.cambridge.org – Архив научных журналов издательства Cambridge University Press (CUP).