

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических и  
общественных коммуникаций  
Протокол от «23» мая 2018 г.  
№ 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.38 Введение в профессию**  
*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки (специальности)

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

профиль Диджитал реклама и связи с общественностью "

*бакалавр*

очной формы обучения

*Год набора 2019*

Москва, 2018 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

Доцент по совместительству кафедры политических и общественных коммуникаций  
ИОН Исаев Сергей Михайлович

Старший преподаватель кафедры политических и общественных коммуникаций.  
Богуславский Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликио

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
3. Содержание и структура дисциплины .....	
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.....	
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	
4.4. Методические материалы.....	
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	
6.1. Основная литература.....	
6.2. Дополнительная литература.....	
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	
6.4. Нормативные правовые документы.....	
6.5. Интернет-ресурсы.....	
6.6. Иные источники.....	
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.О.38 Введение в профессию обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное управление и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	1 этап (код этапа ПК - 1.1)	Способность принимать участие в планировании и контроле работы отделов рекламы и связям с общественностью
ПК-15	Навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	1 этап (код этапа ПК - 15.1)	Способность выявления требований целевых групп потребителей.

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
управление проектами	1 этап (код этапа ПК - 4.1)	на уровне знаний: - типологию, особенности и технологию проведения коммуникационных кампаний; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий;
		на уровне умений: - применять закономерности и модели теории коммуникации при планировании коммуникационных кампаний; - составлять планы коммуникационных кампаний и мероприятий; определять цели и задачи кампании;
		на уровне навыков: - навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью;

		- навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации;
выбор методологии и инструментов; создание контента.	1 этап (код этапа ПК -15.1)	на уровне знаний: - основы менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основы оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; - принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; - основные принципы и правила работы в рекламном и маркетинговом отделе, технические приемы создания рекламы. - технологии создания Интернет-рекламы.
		на уровне умений: - применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, при производстве рекламного продукта. - анализировать результаты исследований. - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта. следующих навыков
		на уровне навыков: - навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы - навыками разработки средств продвижения рекламного продукта - приемами выявления требований целевых групп потребителей. - приемами разработки средств продвижения рекламного продукта.

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

- 1) Б1.В.07 Введение в профессию, курс 1, семестр 1,2 , 3 ЗЕТ
- 2) При изучении дисциплины «Введение в профессию» необходимо опираться на знания по истории России и зарубежных стран, по обществознанию, по русскому языку. Межпредметные связи данной дисциплины устанавливаются с курсами, имеющими теоретическую и практическую направленность: Б1.Б.10 «Основы теории коммуникации», Б1.Б.12 «Теория массовой коммуникации», Б1.Б.19 «Введение в PR», Б1.Б.18 «Основы лингвистики», Б1.Б.24 «Письмо и Мышление», Б1.Б.9 «Информационные технологии» и т.д. В рамках этих занятий студенты получают представление о выбранной сфере будущей профессиональной деятельности, увидят структуру всей системы курсов по направлению обучения. Изучение дисциплины требует от студента умения находить, анализировать и использовать специализированную литературу; Студент должен иметь навыки использования технических устройств для работы в интернете, а также владеть компьютерными программами по созданию текстов, таблиц, диаграмм.

- 3) Контактная работа с преподавателем – 42 часа, СРС – 66  
 4) Форма промежуточной аттестации - Зачёт

### 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Журналист и пиарщик: эволюция профессий. Этические аспекты PR-деятельности	12					10	О, ДЗ,
Тема 2	Сущность коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникационная пирамида.	13					10	ДЗ, Д
Тема 3	Классификация видов PR-деятельности.	15					10	ДЗ
Тема 4	Имидж и репутация.	14					8	ДЗ
Тема 5	Брендинг, реклама, маркетинг.	12					8	К, ДЗ
Тема 6	Принципы взаимодействия со СМИ.	15					8	Д,К
Тема 7	PR-тексты: виды, функции, правила написания.	13					6	О, ДЗ
Тема 8	Каналы коммуникации и их классификация.	14					6	Д, ДЗ,
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		108					6	

*Примечание:*

\* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

\*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

## Содержание дисциплины

**Тема 1.** Журналист и пиарщик: эволюция профессий. Этические аспекты PR-деятельности.

Что такое PR. Журналист и пиарщик: эволюция профессий во второй половине XX – начале XXI века.

Этические аспекты PR-деятельности. Профессиональный кодекс пиарщика: базовые принципы.

**Тема 2** Сущность коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникационная пирамида.

Информационное пространство и информационное взаимодействие. Общение и коммуникация.

Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера. Информационные помехи, шумы и искажения.

Виды коммуникаций: прямые и не прямые; вербальные и невербальные; межличностные, групповые, межгрупповые и массовые; горизонтальные и вертикальные.

«Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.

**Тема 3.** Классификация видов PR-деятельности.

Политический PR и бизнес-PR: сходство и различия. PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B.

PR-сопровождение благотворительности.

PR-сопровождение GR и лоббизма.

Кризисные коммуникации. Особенности антикризисного PR.

Коммуникационные исследования и аналитика.

Информационная работа в государственном аппарате.

Брендинг и продвижение территорий.

PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО).

PR в сфере культуры.

Перечень PR-услуг в России (по материалам АКОО).

**Тема 4.** Имидж и репутация.

Имидж и репутация организации: основные составляющие.

Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.

Когда и зачем приглашают имиджмейкера?

Репутационный аудит.

Уровень узнаваемости, уровень упоминаемости и уровень цитируемости: что означают эти термины?

**Тема 5.** Брендинг, реклама, маркетинг.

Маркетинг и PR: как они связаны друг с другом?

Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется?

(Показать на конкретных примерах.)

Чем PR отличается от рекламы.

«Расцвет пиара и упадок рекламы». Почему Эл и Лора Райс дали своей знаменитой книге такое название?

Что такое бренд?

Чем бренд отличается от торговой марки?  
 Что такое брендинг?  
 Способы позиционирования бренда (по Элли и Лоре Райс).

#### **Тема 6. Принципы взаимодействия со СМИ.**

Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства.  
 Какие компании занимаются медиаисследованиями? Какие из них наиболее авторитетны?  
 Принципы классификации СМИ.  
 Телевидение: что это такое?  
 Классификация телевизионных каналов.  
 Печатные СМИ: что это такое?  
 Классификация печатных СМИ.  
 Сетевые издания: что это такое?  
 Классификация сетевых изданий.  
 Информационное агентство: что это такое?  
 Классификация информационных агентств.  
 Как создать и как верифицировать базовый список СМИ?  
 Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.

#### **Тема 7. PR-тексты: виды, функции, правила написания.**

Пресс-релиз  
 Заявление для СМИ  
 Адверториал  
 Байлайнер  
 Кейс-стори  
 Ньюслеттер  
 Имиджевая статья (интервью)  
 Занимательная статья (feature)  
 Бэкграундер  
 Биография (biography)  
 Факт лист  
 Лист вопросов-ответов (FAQ)  
 Листовка  
 Брошюра, буклет, проспект  
 Пресс-кит  
 Годовой отчёт

#### **Тема 8. Каналы коммуникации и их классификация.**

Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства.  
 Какие компании занимаются медиаисследованиями? Какие из них наиболее авторитетны?  
 Принципы классификации СМИ.  
 Телевидение: что это такое?  
 Классификация телевизионных каналов.  
 Печатные СМИ: что это такое?  
 Классификация печатных СМИ.  
 Сетевые издания: что это такое?  
 Классификация сетевых изданий.  
 Информационное агентство: что это такое?  
 Классификация информационных агентств.



Как создать и как верифицировать базовый список СМИ?

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Введение в профессию» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

Занятия лекционного типа предусмотрены (14 часов). На занятиях лекционного типа студенты слушают новый материал по дисциплине «Введение в профессию».

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

– при проведении занятий семинарского типа:

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами «Введения в профессию», обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, круглых столах, решением задач, анализом стратегии защиты коммуникационных систем.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме:

Зачёт

##### **4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

**Виды самостоятельной работы студента в процессе изучения дисциплины следующие:**

- составления конспекта;
- выполнение домашних заданий по темам;
- подготовка дискуссии (круглого стола) по заданной теме;
- обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме.

##### **4.2. Промежуточная аттестация**

**4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное управление и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	1 этап (код этапа ПК - 1.1)	Способность принимать участие в планировании и контроле работы отделов рекламы и связям с общественностью
ПК-15	Навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	1 этап (код этапа ПК - 15.1)	Способность выявления требований целевых групп потребителей.

#### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

Типовые вопросы к экзамену.

1. Многообразие определений PR. С чем это связано.
2. Определение рекламы.
3. Чем PR отличается от связей с общественностью?
4. Законы успешного общения по С. Блэку.
5. Назовите базовые науки рекламы и PR.
6. Цели и функции PR.
7. Цели и функции рекламы.
8. В чем сходство и различие понятий PR и реклама?
9. В чем сходство и различие понятий PR и пропаганда?
10. В чем сходство и различие понятий PR и маркетинг?
11. В чем сходство и различие понятий PR и паблисити?
12. Основные модели PR-деятельности.
13. Роль Айви Ли в становление и развитии профессии PR.
14. Роль Эдварда Бернейза в становление и развитии профессии PR.
15. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
16. Виды рабочих мероприятий в СО.
17. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия.
18. Понятие «целевая аудитория» в СО и рекламе.

19. Классификация рабочих документов в СО.
20. Коммуникативная цепочка Ласуэлла.
21. Основные этапы процесса «паблик рилейшенз».
22. Виды СМК, используемых в СО и рекламе.
23. Преимущества и недостатки каждого вида СМК.
24. Основные организационные структуры в СО.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Структура типового рекламного агентства.
27. PR-агентство и PR-отдел: сходства и различия.
28. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.
29. Функции рекламных и PR-отделов в коммерческих структурах.
30. Закон о рекламе.
31. Роль этики в рекламе.
32. Этика и профессиональные стандарты в PR. Кодекс профессионального поведения PR-специалиста.
33. Лицензирование, аккредитация и сертификация PR-деятельности.
34. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе и связям с общественностью.
35. Крупнейшие российские рекламные и PR-агентства.
36. Российские конкурсы и премии в области PR, рекламы.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

#### 4.1. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в [Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС](http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf)

[http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya\\_ooo/Metod\\_Disciplin\\_2015.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf)

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

( [http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie\\_o\\_tekushem\\_kontrole\\_31\\_07\\_2015.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf) )

#### 4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

##### 1. Составление компендиума

Компендиум (compendium) – краткое руководство, конспект. Компендиум по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный студентом из периодической литературы, интернет-ресурсов материал, кратко законспектированный, иллюстрирующий научный\практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления компендиума необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную для студента тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

##### КИМ компендиума

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
В компендиуме представлено более 10 проанализированных источников, все содержательно связаны, интегрированы логично, представляют авторскую позицию	5
В компендиуме представлено менее 10, но более 5 проанализированных источников, все содержательно связаны, интегрированы логично, представляют авторскую позицию	4
В компендиуме представлено менее 10, но более 5 проанализированных источников, содержательно не связаны между собой, частично соответствуют заданной теме, частично интегрированы.	3
В компендиуме представлено менее 10, но более 5 проанализированных источников, содержательно не связаны между собой, не соответствуют заданной теме, в компендиуме выстроены нелогично.	2

##### 2. Подготовка дискуссии (круглого стола) по теме

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии или согласовать тему с преподавателем. Так, в рамках курса «Введение в профессию» целесообразно проведение дискуссии по темам рекомендованных к просмотру фильмов, в которых представлена в художественной форме специфика работы в сфере рекламы и PR;

- разработать вопросы, (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);

- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

#### **КИМ подготовки дискуссии**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка (по 5 шкале)</b>
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен подробный план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики	<b>5</b>
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, приведен один пример из практики	<b>4</b>
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	<b>3</b>
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором частично (не более 5) отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	<b>2</b>

### **3. Обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме**

Каталог интернет-ресурсов представляет собой тематически подобранный студентом перечень интернет-сайтов. В каталоге необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

#### **КИМ каталога Интернет-ресурсов**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка (по 5 шкале)</b>
В каталоге представлено более 5 тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям	<b>5</b>
В каталоге представлено более 3 тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям	<b>4</b>

В каталоге представлено менее 3 тем, сайты частично тематически подобраны, частично соответствуют теме, каталог частично соответствует требованиям	<b>3</b>
В каталоге представлена одна тема, сайты тематически не подобраны, частично соответствуют теме, каталог не соответствует требованиям	<b>2</b>

#### **4. Обзор периодической литературы и профессиональных изданий**

Результатам обзора периодической литературы является составление библиографического списка.

Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы — реферата, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

#### **КИМ библиографического списка**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка (по 5 шкале)</b>
В библиографическом списке представлено более 15 источников, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии	<b>5</b>
В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии	<b>4</b>
В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически частично соответствуют теме, оформлены с незначительными нарушениями требований к оформлению библиографии	<b>3</b>
В библиографическом списке представлено менее 10 источников, тематически частично соответствуют теме, оформлены с грубыми нарушениями требований к оформлению библиографии	<b>2</b>

#### **5. Просмотр рекомендованных фильмов**

**Список фильмов, которые рекомендуется посмотреть и обсудить на занятиях**  
**Обязательная часть**

##### **1. Лицо в толпе**

A Face in the Crowd

США

1957

Реж. Элиа Казан

Энди Гриффит в роли Ларри «Одиночки» Роудса

Патриция Нил в роли Марши Джеффрис

Джоуи ДеПальма в роли Энтони Франкозы

## **2. Вся президентская рать**

All the President's Men

США

1976

Реж. Алан Пакула

Роберт Редфорд в роли Боба Вудворда

Дастин Хоффман в роли Карла Бернштейна

## **3. Боб Робертс**

Bob Roberts

США

1992

Реж. Тим Роббинс

Тим Роббинс в роли певца и бизнесмена Роберта «Боба» Робертса-младшего, выдвинувшего свою кандидатуру на выборах в Сенат

Джанкарло Эспозито в роли Джона Али «Багза» Раплина – журналиста, пытающегося раскрыть темное прошлое Робертса

Гор Видал в роли политического противника Робертса – сенатора Брикли Пэйста

## **4. Дistinguished джентльмен**

The Distinguished Gentleman

США

1992

Реж. Джонатан Линн

Эдди Мерфи в роли ловкого мошенника Томаса Джефферсона Джонсона

## **5. Плутство (Хвост виляет собакой)**

Wag the Dog

США

1997

Реж. Барри Левинсон

Дастин Хоффман в роли кинопродюсера Стэнли Мотса

Роберт Де Ниро в роли советника президента Конрада Брина

## **6. Абсолютная власть**

Absolute Power

США

1997

Реж. Клинт Иствуд

Клинт Иствуд в роли домовладельца Лютера Уитни

Джин Хэкмен в роли президента Алана Ричмонда

## **7. Афера Стивена Гласа**

Shattered Glass

США

2003

Реж. Билли Рэй

Хейден Кристиensen в роли журналиста Стивена Гласа

Питер Сарсгаард в роли редактора Чарльза Лейна

**8. Здесь курят**

Thank You for Smoking

США

2005

Реж. Джейсон Райтман

Аарон Экхарт в роли Ника Нэйлора

Кэти Холмс в роли Хизер Холлуэй

**9. Дьявол носит Prada**

The Devil Wears Prada

США

2006

Реж. Дэвид Фрэнкел

Энн Хэтэуэй в роли Андреа (Энди) Сакс

Мерил Стрип в роли Миранды Пристли

**10. 99 франков**

99 francs

Франция

2007

Реж. Ян Кунен

Жан Дюжарден в роли Октава Паранго

**11. День выборов**

Россия

2007

Реж. Олег Фомин

В ролях: Ростислав Хаит, Леонид Барац, Александр Демидов, Камиль Ларин, Максим Виторган, Нонна Гришаева, Михаил Ефремов, Евгений Стеблов и др.

Экранизация одноименного музыкального спектакля «Квартета И» и группы «Несчастный случай»

**12. Мартовские иды**

The Ides of March

США

2011

Реж. Джордж Клуни

Райан Гослинг в роли Стивена Майерса – сотрудника избирательного штаба губернатора Майка Морриса

Джордж Клуни в роли Майка Морриса

Филипп Сеймур Хоффман в роли Пола Зары – главы избирательного штаба Морриса

**Дополнительная часть****1. Рекламисты**

The Hucksters

США

1947

Реж. Джек Конуэй

Кларк Гейбл в роли ветерана Второй мировой войны Виктора Норманна, ставшего рекламщиком



**2. Как преуспеть в рекламе**

How to Get Ahead in Advertising

Великобритания

1989

Реж. Брюс Робинсон

Ричард Э. Грант в роли сотрудника рекламного агентства Дэниса Бэгли

**3. Психованные (Сумасшедшие люди)**

Crazy People

США

1990

Реж. Тони Билл

Дадли Мур в роли сочинителя рекламных слоганов Эмори Лисона

**4. Святоша**

Holy Man

США

1998

Реж. Стивен Херек

Эдди Мерфи в роли проповедника G

Джефф Голдблум в роли телепродюсера Рика Хэймана

**5. 8 ½ \$ (Восемь с половиной долларов)**

Россия

1999

Реж. Григорий Константинопольский

Иван Охлобыстин в роли режиссера рекламных роликов Геры Кремова

**6. Чего хотят женщины**

What Women Want

США

2000

Реж. Нэнси Майерс

Мэл Гибсон в роли рекламщика Ника Маршалла

Хелен Хант в роли рекламщицы Дарси Макгуайр

**7. Виктор Фогель – король рекламы**

Viktor Vogel – Commercial Man

Германия

2001

Реж. Ларс Крауме

Александер Шеер в роли Виктора Фогеля

Чулпан Хаматова в роли Розы Браун

**8. Абсолютная власть (телесериал)**

Absolute Power

Великобритания

2003–2005

Реж. Джон Мортон и Тристрам Шапиро

Стивен Фрай в роли Чарльза Прентисса – владельца крупного лондонского PR-агентства «Прентисс Маккейб»

Джон Берд в роли Мартина Маккейба, бизнес-партнера Прентисса

### **9. Длинный уикэнд**

The Long Weekend

Канада, Великобритания, США

2005

Реж. Пэт Холден

Брендан Фер в роли рекламщика Эда Ваксмана

### **10. Реклама для гения (Тайны школы искусств)**

Art School Confidential

США

2006

Реж. Терри Цвигофф

Макс Мингелла в роли юного художника Джерома Платца

София Майлс в роли Одри

Джон Малкович в роли профессора Сэндифорда

### **11. 20 сигарет**

Россия

2007

Реж. Александр Горновский

Илья Любимов в роли рекламщика Андрея

Оскар Кучера в роли его друга и коллеги Бориса

Максим Суханов в роли руководителя рекламного агентства Мануила Петровича

Галина Тюнина в роли Королевы Йогуртов

### **12. Безумцы (телесериал)**

Mad Men

США

2007–...

Реж. Фил Абрахам, Майкл Аппендаль, Мэттью Вайнер, Дженнифер Гетцингер и др.

Джон Хэмм в роли креативного директора рекламного агентства Дона Дрейпера

### **13. Мозговой штурм (телесериал)**

Brainstorm

США

2009

Реж. Сайлэс Ховард и Бен Пейсер

### **14. Дело всей жизни**

Jugaad

Индия

2009

Реж. Ананд Кумар

Манодж Баджпай в роли владельца рекламного агентства Сандипа Капура

### **15. Семейка Джонсов**

The Joneses

США

2009

Реж. Деррик Борт

Дэвид Духовны в роли Стива Джонса

Деми Мур в роли Кейт Джонс

Эмбер Херд в роли Дженн Джонс

Бен Холлингсворт в роли Мика Джонса

### **16. Величайший фильм из всех когда-либо проданных (документальный фильм о брендинге, рекламе и продакт-плейсменте)**

The Greatest Movie Ever Sold

США

2011

Реж. Морган Сперлок

### **17. Сироп**

Syrup

США

2011

Реж. Арам Раппапорт

Шайло Фернандес в роли молодого гения маркетинга Скэта

Эмбер Херд в роли сотрудницы крупной корпорации Сикс

### **18. Москва 2017**

Branded

США, Россия

2012

Реж. Джейми Брэдшоу и Александр Дулерайн

Эд Стоппард в роли Миши Галкина

Лили Собески в роли Эбби Гиббонс

### **Факультативная часть**

#### **Кино- и телефильмы**

##### **1. Кандидат**

The Candidate

США

1972

Реж. Майкл Ритчи

Роберт Редфорд в роли молодого юриста Билла Маккея

Питер Бойл в роли политтехнолога Марвина Лукаса

##### **2. Телесеть (Сеть)**

Network

США

1976

Реж. Сидни Люмет

Питер Финч в роли сходящего с ума телеведущего Говарда Била

Уильям Холден в роли телебосса Макса Шумахера

Фэй Данауэй в роли журналистки Дайаны Кристенсен

### **3. Власть**

Power

США

1986

Реж. Сидни Люмет

Ричард Гир в роли политического консультанта Пита Сент-Джона

Дензел Вашингтон в роли пиарщика Арнольда Биллинга

Джин Хэкмен в роли бывшего партнера Сент-Джона Уилфреда Бакли

Джули Кристи в роли бывшей жены Сент-Джона Элен Фримен

### **4. Безумный город**

Mad City

США

1997

Реж. Коста-Гаврас

Дастин Хоффман в роли журналиста Макса Брэкетта

Джон Траволта в роли террориста Сэма Бейли

### **5. Булворт**

Bulworth

США

1998

Реж. Уоррен Битти

Уоррен Битти в роли сенатора Булворта

Хэлли Бери в роли провинциальной политической активистки Нины

### **6. Основные цвета**

Primary Colours

США, Великобритания, Германия, Франция, Япония

1998

Реж. Майк Николс

Джон Траволта в роли губернатора Джека Стэнтон

Эмма Томпсон в роли жены губернатора Сюзан Стэнтон

Кэти Бэйтс в роли политтехнолога Либби Холден

### **7. Тринадцать дней**

Thirteen Days

США

2000

Реж. Роджер Доналдсон

Брюс Гринвуд в роли Джона Кеннеди

Стивен Калп в роли Роберта Кеннеди  
 Кевин Костнер в роли Кенни О'Доннелла  
 Дилан Бейкер в роли Роберта Макнамары

### **8. Проект «Ельцин»**

Spinning Boris

США

2003

Реж. Роджер Споттисвуд

Джефф Голдблюм в роли политтехнолога Джорджа Гортон

Фильм основан на реальных событиях, происшедших перед выборами Президента России в 1996 году, когда популярность Б. Ельцина упала до критического уровня и для исправления положения были приглашены американские политтехнологи, рекламщики и пиарщики.

### **9. Фаренгейт 9/11 (9/11 по Фаренгейту, документальный фильм)**

Fahrenheit 9/11

США

2004

Реж. Майкл Мур

### **10. Человек года**

Man of the Year

США

2006

Реж. Барри Левинсон

Робин Уильямс в роли телеведущего политического шоу Тома Доббса

### **11. Фрост против Никсона**

Frost/Nixon

США

2008

Реж. Рон Ховард

Фрэнк Ланджелла в роли экс-президента Ричарда Никсона

Майкл Шин в роли журналиста Дэвида Фроста

### **12. Ничего, кроме правды**

Nothing But the Truth

США

2008

Реж. Род Лури

Кейт Бекинсейл в роли Рэйчел Армстронг

Мэтт Диллон в роли специального прокурора Паттона Дюбуа

### **13. Как потерять друзей и заставить всех тебя ненавидеть**

How to Lose Friends & Alienate People

Великобритания

2008

Реж. Роберт Уэйд  
Саймон Пегг в роли Сидни Янга – журналиста малобюджетного альтернативного журнала

#### **14. День радио**

Россия

2008

Реж. Дмитрий Дьяченко

В ролях: Леонид Барац, Михаил Козырев, Дмитрий Марьянов, Камиль Ларин, Нонна Гришаева, Максим Виторган, Ростислав Хаит, Михаил Полицеймако и др.

Экранизация одноименного музыкального спектакля «Квартета И» и группы «Несчастный случай»

#### **15. Босс (телесериал)**

Boss

США

2011–2012

Реж. Жан Де Сегонзак, Марио Ван Пиблз, Джим Маккей и др.

Келси Грэммер в роли мэра Чикаго Тома Кейна

Конни Нильсен в роли жены мэра Мередит Кейн

#### **16. Нет**

No

Чили, США, Франция

2012

Реж. Пабло Ларраин

Гаэль Гарсиа Берналь в роли рекламщика Рене Сааведры

Обучение по дисциплине «Введение в профессию» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические и лабораторные работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Введение в профессию» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачёту и экзамену. К зачёту (экзамену) необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## 5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 5.1. Основная литература.

Таблица 2.

№ п/ п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издатель ство	Год изда ния	Наличи е в библио теке РАНХи ГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1.	Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленк о С.А.	Реклама и связи с общественно стью. Профессиона льные компетенции	Дело	2016	да	<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/51076">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/51076</a>
2.	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественно	АспектПресс	2016	да	<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57080">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57080</a>

		стью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание)				
3.	Джамалуд инова М.Ю.	Государстве нное и муниципальн ое управление. Введение в специальнос ть	Русайн	2015	да	<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/48879">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/48879</a>

## 5.2.Дополнительная литература.

Таблица 3.

№ п/ п	Ф. инициал ы автора	Название издания	Издательство	Год издан ия	Наличие в библиот еке РАНХиГ С	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Бердник ов И.П., Стрижо ва А.Ф.	PR- Коммуникации	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа , Москва	2017	нет	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57028.html">http://www.iprbookshop.ru/57028.html</a>
2	Гринбер г Т.Э	Коммуникацио нная концепция связей с общественност ью	Москва, Московский государствен ный университет имени М.В. Ломоносова	2012	нет	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54633.html">http://www.iprbookshop.ru/54633.html</a>
3	Квят А.Г.	Методологичес кие основы связей с общественност ью	Омск, Омский государствен ный университет им. Ф.М. Достоевского	2012	нет	<a href="http://www.iprbookshop.ru/24901.html">http://www.iprbookshop.ru/24901.html</a>



6.4. Нормативные правовые документы.  
Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
<i>Учебные пособия, статьи</i>		
1	Илларионов А. Вызовы информационной войны для свободного общества и возможная контрстратегия. Выступление на XIX Форуме открытого общества (Таллинн, 18 сентября 2014 г.). – Блог А. Илларионова в «Живом Журнале», 28.09.2014	<a href="http://aillarionov.livejournal.com/735489.html">http://aillarionov.livejournal.com/735489.html</a>
2	Черникова Е. Азбука журналистики. – Сайт «Lib.ru: Современная литература»	<a href="http://lit.lib.ru/c/chernikowa_e_w/text_0360.shtml">http://lit.lib.ru/c/chernikowa_e_w/text_0360.shtml</a>
3	Михайлова О. Особенности национального пиара. – Re-port.ru. Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, 14.05.2007	<a href="http://re-port.ru/interviews/47409/">http://re-port.ru/interviews/47409/</a>
4	Сколько стоят пиарщики в России. – Sostav.ru, 25.09.2014	<a href="http://www.sostav.ru/publication/skolko-stoyat-piarschiki-v-rossii-12245.html">http://www.sostav.ru/publication/skolko-stoyat-piarschiki-v-rossii-12245.html</a>
5	Классификация PR-деятельности в России. – Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)	<a href="http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr">http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr</a>
6	Российская национальная библиотека	<a href="http://www.nnir.ru">www.nnir.ru</a>
7	Национальная электронная библиотека	<a href="http://www.nns.ru">www.nns.ru</a>
8	Российская государственная библиотека	<a href="http://www.rsi.ru">www.rsi.ru</a>
9	Поисковая система	<a href="http://www.aport.ru">www.aport.ru</a>
10	Поисковая система	<a href="http://www.rambler.ru">www.rambler.ru</a>
11	Поисковая система	<a href="http://www.yandex.ru">www.yandex.ru</a>

## **6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Введение в профессию» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекторным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;

- компьютерными классами.

