


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета

 Р.М. Фролов

20 мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Введение в коммуникационные специальности»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «14» апреля 2025 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «22» апреля 2025 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» является изучение базовых представлений о коммуникационных специальностях (маркетинг, реклама, связи с общественностью), их роли в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития как профессиональных отраслей деятельности. В рамках дисциплины подробно рассматриваются в систематизированном виде основные приемы, методы и принципы современных коммуникаций, классификация профессиональных мероприятий и виды служебных документов, организационно-структурное построение основных субъектов маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» относится к модулю общепрофессиональной подготовки обязательной части Блока 1 учебного плана.

Для освоения данной дисциплины студенты должны владеть основами всеобщей и отечественной истории, обществознания, экономики, владеть коммуникационными навыками и навыками грамотного русского языка и устной речи.

Полученные в курсе «Введение в коммуникационные специальности» знания становятся основой для освоения большого перечня дисциплин социального, гуманитарного и экономического цикла, таких как «Интегрированные коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью» и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знать: - доступные и актуальные источники социальной информации; - основные требования к официальной информации; - виды и формы социальной информации, правила работы с ней. Уметь: - искать необходимую информацию; - анализировать большие объемы текста и вычленять главное; - работать с разными источниками информации; - определять первоисточник

		<p>информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - перепроверять информацию из других источников. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными методами работы с информацией (анализ, синтез); - навыками снижения информационных помех в процессе коммуникации; - критическим подходом к восприятию информации; - навыками грамотного цитирования информации.
	<p>ИД-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные требования, предъявляемые к коммуникационным текстам; - ключевые приемы по работе с информацией исходя из целей коммуникации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать целевую аудиторию письменной и устной коммуникации; - формулировать цели и задачи коммуникации; - грамотно и правильно писать тексты. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки коммуникационных текстов разных видов и форм (пресс-релиз, новостная заметка, статья, пост для соцсети); - навыками адаптации стиля устной и письменной коммуникации для разных задач и целевых аудиторий.
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ИД-ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и формы организации коммуникационной деятельности; - основные каналы и инструменты коммуникационной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности; - вести переговоры с разными участниками коммуникационного процесса.

		Владеть: - навыками командной работы над проектом.
	ИД-ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Знать: - основные этапы и правила разработки и реализации коммуникационных кампаний; - главные профессиональные и этические требования к специалисту в коммуникационной сфере; Уметь: - анализировать целевые аудитории коммуникационного проекта и определять их целевые действия; - определять необходимые коммуникационные каналы и инструмента для реализации проекта; Владеть: - навыками маркетингового анализа; - навыками подготовки коммуникационного проекта и его защиты.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов. Итоговая форма контроля – зачет.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные	самостоятельная работа	
1	Система современных публичных коммуникаций	1	2					2	Задания для самостоятельной работы
2	Основные этапы развития	1	2	4		1		5	Задания для

	публичных коммуникаций во всеобщей и отечественной истории								самостоятельной работы, доклады
3	Управление информацией в публичных коммуникационных процессах	1	2	4				5	Задания для самостоятельной работы
4	Профессиональные требования к современному специалисту в сфере коммуникаций	1	2	4				5	Задания для самостоятельной работы
5	Современные медиа-рилейшнз	1	2	4				5	Задания для самостоятельной работы
6	Тексты в современных коммуникациях	1	2	4				5	Задания для самостоятельной работы
7	Коммуникационные кампании как основная форма по работе с общественностью	1	2	4		1		5	Задания для самостоятельной работы
8	Связи с общественностью в государственной и политической сфере	1	2	4				5	Задания для самостоятельной работы
9	Современные онлайн-коммуникации	1	2	4				5	Задания для самостоятельной работы
10	Основные термины, принципы и понятия по дисциплине	1		4		2		5	Тестирование
							0,3	1,7	Зачет
	Всего		18	36		5	0,3	48,7	

Содержание разделов дисциплины:

1. Система современных публичных коммуникаций. Сущность коммуникационных специальностей (реклама, СО, маркетинг), основные понятия и виды современных коммуникаций.

2. Основные этапы развития публичных коммуникаций во всеобщей и отечественной истории. Зарождение и трансформация коммуникационных технологий с древнейших времен до Нового времени. Возникновение связей с общественностью как особой сферы социальных взаимодействий. Периодизация развития СО в США и странах Западной Европы. Особенности развития публичных коммуникаций в России и Советском Союзе. Современное состояние сферы связей с общественностью в мире и России.

3. Управление информацией в публичных коммуникационных процессах. Информация как основной элемент коммуникационных процессов. Основные виды информации. Ключевые правила по работе с информацией в рамках коммуникационных

процессов. Основные техники и приемы по использованию информации для взаимодействия с целевыми аудиториями.

4. Профессиональные требования к современному специалисту в сфере коммуникаций. Общая характеристика функций и обязанностей современного специалиста в коммуникационной сфере, этика и профессиональные стандарты в СО.

5. Современные медиа-рилейшнз. Современные средства массовой информации, их классификация. Особенности медиа-рилейшнз как процесса взаимодействия со СМИ в публичных коммуникациях. Организация работы пресс-службы. Формы работы со СМИ.

6. Тексты в современных коммуникациях. Виды и особенности современных коммуникационных текстов. Правила и приемы подготовки текстов для современных публичных коммуникаций.

7. Коммуникационные кампании как основная форма по работе с общественностью. Этапы разработки и реализации коммуникационных кампаний. Основные требования и структура коммуникационных кампаний. Примеры успешных пиар-кампаний.

8. Связи с общественностью в государственной и политической сфере. Особенности коммуникаций и связей с общественностью в сфере государственного и муниципального управления. Лоббизм. Виды и формы связей с общественностью в политической сфере. Коммуникации в предвыборных кампаниях.

9. Современные онлайн-коммуникации. Особенности взаимодействия с общественностью в сети Интернет. Сайт организации. Работа в социальных сетях. Виды интернет-рекламы.

10. Основные термины, принципы и понятия по дисциплине. Выделение и повторение ключевых определений, понятий и принципов работы в рамках изучаемой дисциплины.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя с использованием слайд-шоу и электронных презентаций. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению и закреплению конкретных умений и навыков, полученных на лекции знаний, например, по написанию пресс-релизов, мониторинге СМИ, по разбору конкретных профессиональных ситуаций на основе просмотра видеоматериалов и видеофильмов.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет MoodleЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются: для подготовки презентаций и иных визуальных материалов, для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru>
- справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Введение в специальность: Реклама и связи с общественностью: метод. указания. / сост. С. Ю. Федоров, А. Н. Корнеев; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та. Ярославль: ЯрГУ, 2012. 48 с. // Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ. URL: <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20120107.pdf>

б) дополнительная 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, 2025. – 298 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/557868>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 453 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/559757>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы и
связей с общественностью, к.и.н.

С.Ю. Федоров

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Введение в коммуникационные специальности»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**
*(проверка сформированности ОПК-4 (ИД-ОПК-4.1, ИД-ОПК-4.2), ОПК-5 (ИД-ОПК-5.1,
ИД-ОПК-5.2))*

1. Устный обзор наиболее резонансных событий в России и мире, вызвавших активную реакцию в сфере маркетинга и PR. Ежедневно студенты делают обзор наиболее интересных и значимых событий в мире и анализируют, какое отражение эти события получили в профессиональной сфере.

2. Написание пресс-релизов на тему прошедших событий.

3. Мониторинг материалов региональных СМИ

4. Тест 1 по темам «Основные понятия и история становления СО, основы работы с информацией» (2 варианта)

1. Корпоративная культура является важным элементом работы с...

- внешней общественностью
- внутренней общественностью
- средствами массовой информации
- партнерами

2. Использование любых методов для достижения поставленных целей характерно для...

- маркетинга
- связей с общественностью
- пропаганды
- рекламы

3. «Зелёный» пиар – это...

- социально ответственные связи с общественностью
- использование компромата
- раскручивание «себя любимого»
- освещение деятельности по охране окружающей среды

4. Медиа-рилейшнз – это...

- установление связей с органами власти

- построение отношений со средствами массовой информации
- событийный пиар
- преодоление кризисных ситуаций

5. Двусторонняя симметричная модель связей с общественностью характерна для периода:

- с древнейших времен до середины XIX века
- античности
- 1900-1920 годов
- с 1960 года по настоящее время

6. Основным инструментом в сфере связей с общественностью в античный период являлось...

- ораторское искусство
- умение писать
- воинская доблесть
- изобразительно искусство

7. «Растяженность» коммуникаций в пространстве и времени характерна для...

- периода античности
- средних веков
- эпохи Великих географических открытий
- Нового времени

8. Термин «связи с общественностью» впервые употребил...

- Сэмюэль Адамс
- Джордж Вашингтон
- Буффало Билл
- Томас Джефферсон

9. В Советском Союзе связи с общественностью развивались как форма...

- государственного правления
- наглядной агитации
- политической пропаганды
- подавления инакомыслия

10. Международная ассоциация по связям с общественностью была создана...

- в Сиднее в 1950 г.
- в Париже в 1953 г.
- в Лондоне в 1955 г.
- в Вашингтоне в 1956 г.

11. Согласно Российскому кодексу этических принципов PR-специалистов, разрешается...

- использовать ложные или вводящие в заблуждение сведения
- оказывать услуги клиентам на платной основе
- использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды
- пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов

12. Расположите в правильном порядке части пресс-релиза:

- контактная информация
- заголовок

- основная часть
- вводная часть (лид)

13. Опрос населения проводится при:

- узкоцелевых исследованиях,
- кабинетных исследованиях,
- непрерывных исследованиях

14. В выборку опрашиваемых должны входить:

- общественные лидеры, наиболее авторитетные граждане,
- типичные представители исследуемой группы населения

15. Назовите основные требования к официальной информации:

-
-
-
-
-

16. Какое утверждение неверно:

- если официальной информации достаточно, она своевременна, достоверна и убедительна для получателей, то она подавляет неофициальную информацию,
- неофициальная информация всегда подавляет официальную информацию, даже если та достаточно, своевременна, достоверна и убедительна для получателей

17. Приемами отвлечения внимания являются:

- разжижение информации,
- ссылка на авторитеты,
- переключение внимания,
- создание шумов,
- навешивание ярлыков

18. Связи с общественностью – это...

(дайте определение)

5. Тест 2 по темам «СО в государственной, политической и экономической сферах, основы работы со СМИ,» (2 варианта)

1. Назовите основные виды газет по периодичности их выхода:

-
-

2. К какому типу программ относятся следующие телепередачи (соотнесите их):

«Вести»	аналитические
«Пусть говорят»	информационные
«Вести недели»	познавательные
«В мире животных»	развлекательные

3. Какие СМИ требуют наименьших затрат в содержании?

- газеты,

- радио,
- телевидение,
- интернет СМИ

4. Пресс-кит – это:

- подборка пресс-релизов,
- набор информационных материалов для пресс-конференции,
- список аккредитованных журналистов,
- перечень статей, опубликованных по итогам пресс-конференции

5. Медийный капитал – это:

- сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ,
- инвестиции, вложенные в СМИ,
- совокупность навыков и умений всех работников пресс-службы организации,
- средства, выделенные из бюджета организации на работу с журналистами

6. К информационным мероприятиям для журналистов относят:

- выставки,
- пресс-конференции,
- пресс-туры,
- презентации

7. Пресс-конференцию удобнее всего проводить:

- в понедельник в любое время
- во вторник с 11.00 до 14.00
- в любой день недели после 16.00
- в субботу в 10.00

8. Какую форму информирования СМИ (пресс-релиз или пресс-конференция) Вы выберете в следующих случаях:

- кадровые перестановки внутри организации –
- подведение итогов деятельности организации за год –
- предупреждение о чрезвычайном происшествии природного характера –
- визит в регион известного политика –

9. В СМИ появился небольшой критический материал в ваш адрес. Что Вы сделаете?

- подадите в суд на издание
- ничего не станете делать
- используете критику в качестве информационного повода
- потребуете опубликовать опровержение

10. Какое подразделение не может входить в состав пресс-службы:

- аналитический отдел,
- отдел по работе со СМИ,
- отдел по работе с депутатами,
- группа референтов и спичрайтеров,
- интернет-отдел

11. Что из перечисленного ниже является формами лоббизма:

- воздействие на депутатов через общественные организации,
- деятельность, направленная на трудоустройство в органы власти,
- реализация интересов организации через целенаправленное влияние на органы власти,

- оказание представителям органов власти материальной помощи, услуг

12. Государственная и муниципальная информационная политика должна основываться на принципах:

- информационной закрытости,
- оперативности предоставления информации,
- подчинения СМИ интересам органов власти,
- достоверности и корректности

13. Какие особенности психологии избирателя необходимо учитывать при проведении предвыборной кампании:

- голосуют за человека, а не за партию,
- голосуют за прошлое, а не за будущее,
- голосуют за идеологию, а не за идею,
- голосуют за активного кандидата, а не за пассивного

14. Приемами «черного пиара» в ходе предвыборной кампании являются:

- публикация компромата на противника,
- массовое проведение встреч с избирателями,
- расклейка агитационных материалов на стенах домов,
- «клонирование» кандидатов

15. Напишите, какая сфера связей с общественностью (коммерческая, политическая или государственная) Вас привлекает больше всего? Почему?

Критерии оценивания тестовой работы:

Оценка «зачтено» выставляется студенту по итогу прохождения теста с результатом не менее 80% правильных ответов от общего числа вопросов. Один вопрос оценивается в один балл.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность обозначенных компетенций на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого сформированы компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, у которого компетенции не сформированы.

Список вопросов к зачету «Введение в специальность».

(проверка сформированности ОПК-4 (ИД-ОПК-4.1, ИД-ОПК-4.2), ОПК-5 (ИД-ОПК-5.1, ИД-ОПК-5.2))

1. Причины возникновения и развития СО как науки, профессии и отрасли бизнеса.
2. Роль связей с общественностью (СО) в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО
3. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити

4. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
5. Основные организационные структуры в СО.
6. Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях
7. Структура типового ПР-агентства.
8. Принципы СО.
9. Общая характеристика функций специалиста по СО.
10. Профессиональные требования к специалисту по СО.
11. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
12. Понятие "обратная связь" в СО.
13. Четыре основных этапа цикличного процесса "паблик рилейшнз".
14. Классификация рабочих документов в СО.
15. Понятия "целевая аудитория", "ключевая аудитория", "конечный потребитель", "лидеры общественного мнения" в СО.
16. Виды средств массовой коммуникации (СМК), используемых в СО.
17. Центральные средства массовой информации (СМИ), региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО.
18. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью. Крупнейшие международные агентства и сети ПР-агентств.
19. Профессиональная подготовка специалистов в США, Европе и России. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
20. История становления и развития СО в Великобритании.
21. Особенности развития и становления СО в США.
22. Основные этапы становления и развития СО в СССР и России.
23. Характеристика особенностей российской школы "паблик рилейшнз".
24. Виды рабочих мероприятий в СО.
25. Специальные ПР-мероприятия

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Введение в коммуникационные специальности»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Целью освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» является формирование у студентов базовых представлений о роли публичных коммуникаций в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития публичных коммуникаций как профессии, науки и отрасли бизнеса. Особое внимание в ходе преподавания дисциплины уделяется рассмотрению коммуникаций как функции менеджмента, направленной на обеспечение эффективных и гармоничных связей между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.

Основные задачи курса:

- ознакомление студентов с основополагающими документами, регламентирующими их права и обязанности в университете;
- ознакомление с основными определениями в сфере публичных коммуникаций, этапами в истории развития отрасли в мире и России;
- изучение базовых основ публичных коммуникаций и связей с общественностью (СО) как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли СО в системе менеджмента;
- сравнительный анализ роли и функций СО в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- рассмотрение взаимоотношений СО, маркетинга, рекламы и промоушена в информационно-коммуникационном процессе;
- стимулирование самостоятельной аналитической и практической работы.

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» является одной из ключевых в подготовке специалиста направления «Реклама и связи с общественностью». Знания, полученные студентами при изучении дисциплины, в дальнейшем становятся основой для освоения целого ряда специализированных дисциплин. Теоретические знания по данной дисциплине должны активно использоваться студентами при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Для успешного выполнения промежуточных заданий по курсу и итоговых экзаменов студентам необходимо в достаточной степени владеть понятийным аппаратом СО, разбираться в вопросах становления и развития науки СО, знать и уметь распознавать приемы и техники СО, владеть навыками подготовки основных пресс-материалов, организации пресс-мероприятий, формирования PR-кампаний.

В процессе изучения курса студенты проходят несколько промежуточных аттестаций в форме письменного тестирования, а после окончания курса – зачет в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.