



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

Школа искусств и гуманитарных наук



Сборник
аннотаций рабочих программ дисциплин

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Программа бакалавриата
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *4 года*

Владивосток
2019

Оглавление

Аннотация дисциплины «Риторика и академическое письмо»	5
Аннотация дисциплины «История».....	8
Аннотация дисциплины «Иностранный язык»	11
Аннотация дисциплины «Психология»	14
Аннотация дисциплины «Теория коммуникации и практика делового общения» ...	17
Аннотация дисциплины «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью».....	21
Аннотация дисциплины «Иностранный язык в профессиональной коммуникации»	26
Аннотация дисциплины «Теория и практика массовой информации».....	30
Аннотация дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью»	35
Аннотация дисциплины «История рекламной и PR-деятельности»	42
Аннотация дисциплины «Правовые основы медиаотрасли».....	46
Аннотация дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере».....	49
Аннотация дисциплины «Основы проектной деятельности».....	52
Аннотация дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью».....	54
Аннотация дисциплины «Антикризисные коммуникации»	60
Аннотация дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта».....	65
Аннотация дисциплины «Организация и проведение PR кампаний».....	72
Аннотация дисциплины «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью».....	76
Аннотация дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности».....	79
Аннотация дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».....	83
Аннотация дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес»	89
Аннотация дисциплины «Международная реклама»	93
Аннотация дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе»	96
Аннотация дисциплины «Профессионально-ориентированные коммуникации».....	99
Аннотация дисциплины «GR- коммуникации».....	101
Аннотация дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО ».....	104
Аннотация дисциплины «Социология»	106
Аннотация дисциплины «Физическая культура и спорт».....	108
Аннотация дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» .	110
Аннотация дисциплины «Безопасность жизнедеятельности».....	113

Аннотация дисциплины «Философия»	115
Аннотация дисциплины «Логика».....	118
Аннотация дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере»	121
Аннотация дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью»	124
Аннотация дисциплины «Внутрикорпоративные связи с общественностью»	127
Аннотация дисциплины «Профессии в рекламной и PR деятельности».....	131
Аннотация дисциплины «Имиджелогия»	136
Аннотация дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR- деятельностью»	142
Аннотация дисциплины «Экономика».....	146
Аннотация дисциплины «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии»	149
Аннотация дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью	151
Аннотация дисциплины «Психология рекламной и PR-деятельности»	156
Аннотация дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью»	160
Аннотация дисциплины «Психология и социология массовых коммуникаций»	163
Аннотация дисциплины «Паблсити в продвижении проектов в сфере экологии»	166
Аннотация дисциплины «Социальная реклама»	168
Аннотация дисциплины «История и теория медиа».....	170
Аннотация дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью».....	174
Аннотация дисциплины «Немедийные коммуникации».....	178
Аннотация дисциплины «Реклама в сфере применения»	181
Аннотация дисциплины «История Дальнего Востока России».....	186
Аннотация дисциплины «Социальная история России»	190
Аннотация дисциплины «Национальный вопрос в России: история и современность»	193
Аннотация дисциплины «Социология девиантного поведения»	196
Аннотация дисциплины «Христианство и культура»	199
Аннотация дисциплины «Этносоциальные процессы в глобальном мире».....	203
Аннотация дисциплины «Религиозные традиции Востока».....	205
Аннотация дисциплины «Гендерный анализ современного общества».....	208
Аннотация дисциплины «Человек в религиях мира»	212
Аннотация дисциплины «Практикум по разработке и проведению социологического исследования»	215
Аннотация дисциплины «Современные нетрадиционные религиозные движения»	220
Аннотация дисциплины «Медиация как способ урегулирования конфликтов»	224
Аннотация дисциплины «Управление конфликтами в организациях»	227
Аннотация дисциплины «Социокультурная антропология стран АТР»	230
Аннотация дисциплины «Конфликты в мультикультурной среде».....	232

Аннотация дисциплины «Социальные конфликты в современной России»	236
Аннотация дисциплины Психология общения и социального взаимодействия»....	239
Аннотация дисциплины «Психология творчества и интеллекта».....	243
Аннотация дисциплины «Психологические методы управления групповыми процессами и оценки персонала».....	246
Аннотация дисциплины «Психология творчества и интеллекта».....	249
Аннотация дисциплины «История западной философии».....	252
Аннотация дисциплины «История восточной философии»	254
Аннотация дисциплины «Философская антропология»	259

Аннотация дисциплины «Риторика и академическое письмо»

Курс «Риторика и академическое письмо» для направления 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» входит в раздел «Б1.Б.7. – Базовая часть». Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий (17 часов, 0,5 зачётных единиц), практических занятий (17 часов, 0,5 зачётных единиц), самостоятельная работа студентов (38 часа, 1 зачётная единица). Будучи направленным на формирование метапредметных компетенций, курс имеет органичную связь как с другими дисциплинами данного раздела (в первую очередь с «Теорией коммуникации и практикой делового общения», «Логикой», «Иностранным языком»), так и с любыми специальными дисциплинами, предполагающими активное создание студентами письменных и устных текстов. Особое значение данная дисциплина имеет для дальнейшей научно-исследовательской, проектной и практической деятельности студентов. Специфику построения и содержания курса составляет его отчётливая практикоориентированность и существенная опора на самостоятельную, в том числе командную, работу студентов.

Цель курса: формирование у студентов навыков эффективной речевой деятельности, а именно:

- 1) подготовки и представления устного выступления на общественно значимые и профессионально ориентированные темы;
- 2) создания и языкового оформления академических текстов различных жанров.

В задачи преподавателя, ведущего курс, входит:

- научить студентов стратегии, тактикам и приёмам создания речевого выступления перед различными типами аудитории;
- развить навыки составления академических текстов различных жанров (аннотация, реферат, эссе, научная статья);
- совершенствовать навыки языкового оформления текста в соответствии с принятыми нормами, правилами, стандартами;

- сформировать навыки редактирования/саморедактирования составленного текста;
- научить приемам эффективного устного представления письменного текста;
- ознакомить с принципами и приемами ведения конструктивной дискуссии;
- обучить приемам создания эффективной презентации.

Для успешного изучения дисциплины «Риторика и академическое письмо» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность воспринимать, осмыслять, воспроизводить и критически оценивать содержание учебных, научных, научно-популярных, публицистических, деловых текстов на русском языке;
- владение нормами устной и письменной речи на современном русском языке (нормами произношения, словоупотребления, грамматическими нормами, правилами орфографии и пунктуации);
- представление о стилистическом варьировании современного русского литературного языка;
- умение выражать своё мнение, формулировать суждения общественно значимого содержания.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 – способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	Знает	теоретические основы риторики и профессиональной коммуникации, а также стилистические и жанровые особенности литературного языка в целом и научного стиля в частности
	Умеет	составлять научные тексты различных жанров и представлять их в устной и письменной форме с соблюдением требований к оформлению и с учётом ситуации общения
	Владеет	способностью создавать и представлять устные публичные выступления и письменные

		академические тексты, а также способностью оценить чужие устные публичные выступления и академические тексты
	Владеет	основными навыками ораторского мастерства: подготовки и осуществления устных публичных выступлений различных типов (информирующее, убеждающее и т.д.); ведения конструктивной дискуссии; навыками аналитической работы с различными источниками, в том числе научными; навыками редактирования академических текстов
ОК-12 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать устный и письменный текст в соответствии с коммуникативными целями и задачами; оформлять его в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями и риторическими принципами; свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка
	Владеет	навыками эффективного устного представления письменного текста; навыками преодоления сложностей в межличностной и межкультурной коммуникации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Риторика и академическое письмо» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: «анализ конкретных ситуаций», «моделирование», «мозговой штурм», «практикум в парах или малых группах», «ролевая игра», «симуляция профессиональной деятельности (редактирование)», «творческое упражнение/тренинг», «тезирование», «трансформация ситуации».

Аннотация дисциплины «История»

«История» является учебной дисциплиной, формирующей общекультурные компетенции по образовательным программам высшего образования.

Дисциплина «История» разработана для студентов направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час.), семинарские занятия (36 час.), самостоятельная работа (54 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «История» дает научные представления об основных закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса, месте и своеобразии России в мировой цивилизации и предусматривает изучение студентами ключевых проблем исторического развития человечества с древнейших времен и до наших дней с учетом современных подходов и оценок. Особое внимание уделяется новейшим достижениям отечественной и зарубежной исторической науки, дискуссионным проблемам истории, роли и месту исторических личностей. Значительное место отводится сравнительно-историческому анализу сложного исторического пути России, характеристике процесса взаимовлияния Запад-Россия-Восток, выявлению особенностей политического, экономического и социокультурного развития российского государства. Актуальной проблемой в изучении истории является объективное освещение истории XX века, который по масштабности и драматизму не имеет равных в многовековой истории России и всего человечества. В ходе изучения курса рассматриваются факторы развития мировой истории, а также особенности развития российского государства. Знание важнейших понятий и фактов всеобщей истории и истории России, а также глобальных процессов развития человечества даст возможность студентам более уверенно ориентироваться в сложных и многообразных явлениях окружающего нас мира понимать роль и значение истории в жизни человека и общества, влияние истории на социально-политические процессы, происходящие в мире.

Дисциплина «История» базируется на совокупности исторических дисциплин, изучаемых в средней школе. Одновременно требует выработки навыков исторического анализа для раскрытия закономерностей, преемственности и особенностей исторических процессов, присущих как России, так и мировым сообществам. Знание исторических процессов является необходимым для последующего изучения дисциплины «Философия».

Целью изучения дисциплины «История» является формирование целостного, объективного представления о месте России в мировом историческом процессе, закономерностях исторического развития общества.

Задачи:

– формирование знания о закономерностях и этапах исторического процесса; основных событиях и процессах истории России; особенностях исторического пути России, её роли в мировом сообществе; основных исторических фактах и датах, именах исторических деятелей.

– формирование умения самостоятельно работать с историческими источниками; критически осмысливать исторические факты и события, излагать их, отстаивать собственную точку зрения по актуальным вопросам отечественной и мировой истории, представлять результаты изучения исторического материала в формах конспекта, реферата.

– формирование навыков выражения своих мыслей и мнения в межличностном общении; навыками публичного выступления перед аудиторией.

– формирование чувства гражданственности, патриотизма, бережного отношения к историческому наследию.

Для успешного изучения дисциплины «История» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– знание основных фактов всемирной и отечественной истории;

– умение анализировать историческую информацию, представленную в разных знаковых системах (текст, карта, таблица, схема, аудиовизуальный ряд);

– владение культурой мышления, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-9 Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Знает	закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории
	Умеет	критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений
	Владеет	навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «История» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения:

Лекционные занятия: лекция-беседа, проблемная лекция, лекция-презентация с обсуждением.

Семинарские занятия: круглый стол, дискуссия, диспут, коллоквиум, обсуждение в группах, публичная презентация.

Аннотация дисциплины «Иностранный язык»

Дисциплина «Иностранный язык» предназначена для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина входит в базовую часть учебного плана. Трудоемкость составляет 8 зачетных единицы и 288 академических часа. Обучение осуществляется на 1 курсе в 1-2 семестрах программы бакалавриата. Формы промежуточной аттестации: зачет и экзамен.

Дисциплина «Иностранный язык» логически и содержательно связана с таким курсами, как «Русский язык и культура речи», «История», «Философия» и др.

Содержание дисциплины охватывает ряд социально-бытовых тем, направленных на изучение иностранного языка для общих целей (General English).

Целью курса является формирование коммуникативной компетенции и ее применение в ситуациях повседневного общения с представителями других культур.

Задачи освоения дисциплины:

- систематизация имеющихся знаний, умений и навыков по всем видам речевой деятельности;
- повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования;
- формирование средствами иностранного языка межкультурной компетенции как важного условия межличностного, межнационального и международного общения;
- формирование учебно-познавательной мотивации и совершенствование умений самообразовательной деятельности по иностранному языку.

Для успешного изучения дисциплины «Иностранный язык» у обучающихся должны быть сформированы иноязычные компетенции уровня общего среднего образования (школы):

- умение ориентироваться в письменном и аудиотексте на английском языке;
- способность обобщать информацию, выделять ее из различных источников;
- способность поддерживать разговор на иностранном языке в рамках изученных тем.

В результате изучения дисциплины «Иностранный язык» у обучающихся формируются следующие общекультурные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОК-7 (владение иностранным языком в устной и письменной форме для осуществления межкультурной и иноязычной коммуникации)</p>	Знает	<p>4000 лексических единиц из них 1200 продуктивно в рамках изученных тем, включающих сферы и ситуации общения повседневно-бытового и социально-культурного характера; универсальные грамматические категории и явления; способы словообразования в английском языке: конверсия, аббревиатура; структурные типы простого и сложного предложения.</p>
	Умеет	<p>употреблять изученную лексику в заданном контексте; распознавать тематику текста по заголовку, предисловию, шрифтовым выделениям, комментариям; понимать основное содержание аутентичного текста по знакомой тематике без словаря, при наличии 2-3% незнакомых слов; определять истинность/ложность информации в соответствии с содержанием текста; находить основную или нужную информацию; извлекать из аутентичного текста полную информацию со словарем; составлять тезисы, краткий или развернутый план прочитанного текста; передавать краткое содержание прочитанного (7-8 фраз); делать устное сообщение, доклад.</p>
	Владеет	<p>опытом распознавания различных типов простых и сложных предложений в соответствии с правилами английского языка; навыками формулирования различных типов простых и сложных предложений; навыками использования лексико-грамматических единиц; различными алгоритмами обработки информации на иностранном языке; стратегиями извлечения информации из письменного и аудиотекста.</p>
<p>ОК-12 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного</p>	Знает	<p>специфику артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в английском языке; лексику в рамках изученных тем, необходимую для осуществления межличностного и межкультурного взаимодействия; базовые нормы грамматики английского языка, позволяющие осуществлять успешную</p>

взаимодействия)		межличностную коммуникацию.
	Умеет	сделать устное высказывание на заданную тему; поддержать диалог с помощью вопросов; реагировать на высказывание собеседника, используя разнообразные языковые стратегии; написать личное и деловое письмо, отражающее определенное коммуникативное намерение.
	Владеет	навыками формулирования различных типов предложений, в том числе вопросительных предложений; навыками употребления формул речевого этикета в зависимости от социально-культурного контекста общения; языковыми стратегиями, необходимыми для осуществления успешной коммуникации.

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Иностранный язык» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: круглый стол, ролевая игра, метод проектов, работа в паре, командная форма работы.

Аннотация дисциплины «Психология»

Дисциплина «Психология» входит в базовую часть обязательного профессионального цикла (Б1.Б.9).

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачётных единиц, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа (45 часов), контроль 27 часов. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами как «Философия», «Социальная антропология».

Цель учебной дисциплины состоит в создании условий повышения общей и психолого-педагогической культуры бакалавров; формирования целостного представления о психологических особенностях человека как факторе успешности его деятельности.

Данная цель реализуется через решение следующих **задач**:

- 1) овладение понятийным аппаратом научной дисциплины, описывающим познавательную, эмоционально-волевою, потребностно-мотивационную, ценностно-смысловую и регуляторную сферы психического, проблемы личности, мышления, общения и деятельности, саморазвития и профессиональной самореализации;
- 2) приобретение опыта анализа учебных и профессиональных проблемных ситуаций, организации профессионального общения и взаимодействия, принятия индивидуальных и совместных решений, личностной и профессиональной рефлексии и развития деятельности;
- 3) приобретение опыта учёта индивидуально-психологических и личностных особенностей людей, стилей их познавательной и профессиональной деятельности, общения и взаимодействия;
- 4) усвоение теоретических основ конструирования, проектирования, планирования, организации и осуществления эффективного общения и взаимодействия, диагностики его хода и результатов;
- 5) ознакомление с методами развития профессионального мышления, воображения, творчества.

Для успешного изучения дисциплины «Психология» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения учебных заданий;
- иметь элементарные представления о структуре общества и истории его развития;
- умение выражать мысль устно и письменно в соответствии с грамматическими, семантическими и культурными нормами русского языка;
- способность работать в команде, эффективно общаться с одноклассниками;
- способность самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием.

В результате изучения дисциплины «Психология» у студентов формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает	основные способы и приемы работы с библиографией
	Умеет	осуществлять поиск источников для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры
	Владеет	навыками решения стандартных профессиональных задач на основе информационной и библиографической культуры с применением информационных технологий

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Психология» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения:

Лекционные занятия:

1. Лекция – свободная дискуссия

Практические занятия:

1. Метод ситуационных задач (case study)
2. Метод «мозгового штурма»
3. Метод рамочной игры «Лучшее изложение»
4. Дискуссия

Аннотация дисциплины «Теория коммуникации и практика делового общения»

Дисциплина «Теория коммуникации и практика делового общения» предназначена для студентов первого курса, 1 семестра очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

«Теория коммуникации и практика делового общения» входит в базовую часть блока «Дисциплины» (Б1.Б.11). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (36 часов). Форма контроля –зачет.

Дисциплина «Теория коммуникации и практика делового общения» предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий управления общественным мнением в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Дисциплина «Теория коммуникации и практика делового общения» предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий управления общественным мнением в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», как: «Теория и практика массовой информации», «Социология и психология массовых коммуникаций», «Психология». Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам связей с общественностью. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого

материала от общих основ и закономерностей сферы к изучению в локальных сферах применения.

В программе обращается внимание на то, что к началу XXI века значительно расширились возможности для осуществления связей с общественностью в различных сферах, что вызывает необходимость системного понимания коммуникативных технологий в широком многоотраслевом контексте.

В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современными теориями коммуникации; дать представление об изучаемой деятельности как об одной из технологий повышения эффективности коммуникаций в различных сферах, их позиционирования в рыночной среде, что способствует обогащению мотивационной структуры специалистов пониманием смысла их деятельности на профессиональном уровне.

Цель освоения дисциплины:

- расширить знания студентов в области теории коммуникации и выработать навыки эффективной коммуникации.

Задачи:

- изучить основные теории и приемы работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- изучить современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий;

- овладеть приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий.

Для успешного изучения дисциплины «Теория коммуникации и практика делового общения» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-

смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

– сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

– готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

В результате изучения дисциплины «Теория коммуникации и практика делового общения» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий
	Умеет	планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Владеет	Приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-5– умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	основные механизмы и алгоритм проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; типы факторов и особенности влияния на индивида и группу в процессе делового общения
	Умеет	организовывать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в области делового общения, использовать алгоритмы влияния на деловых партнеров и общественность в рамках деятельности рекламы и связей с общественностью
ПК-12 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Владеет	навыками эффективного общения и организации процесса межличностного взаимодействия в сфере межкультурных и деловых коммуникаций; использования теоретических и практических знаний в области межкультурных и деловых коммуникаций при решении задач рекламы и

		связей с общественностью
	Знает	алгоритм написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
	Умеет	писать аналитические справки, обзоры и прогнозы
	Владеет	навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория коммуникации и практика делового общения» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: беседа, дискуссия, деловые игры, «causestudy», решение практических задач, групповая дискуссия.

Аннотация дисциплины «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью»

Данный курс предназначен и разработан для студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ протокол от 27.09.2016 № 07-16, и введенному в действие приказом ректора ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030.

Данная дисциплина относится к базовой части (обязательные дисциплины) (Б1.Б.25). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), практические занятия (36 ч.) и самостоятельная работа студента (45 ч.).

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: Понятие, сущность и задачи медиапланирования как теоретической и прикладной коммуникативной дисциплины.

- Широкое (стратегическое) и узкое определение медиапланирования.
- Особенности использования различных медиа-носителей для создания рекламы и размещения рекламного и PR-продукта.
- Использование немедийных средств рекламы в практическом медиапланировании.
- Функции специалиста по рекламе и связям с общественностью в области практического медиапланирования, профессиональные требования к специалисту, стандарты.

В ходе изучения курса студенты получают общетеоретические представления о принципах медиапланирования как современной коммуникативной дисциплины.

Особая роль в рамках курса отведена практическим аспектам медиапланирования в рекламе как области профессиональных знаний,

которая помогает формировать представление об изменениях рекламного рынка в целом и об основных современных рекламных тенденциях.

Помимо теоретических знаний студенты овладевают практическими навыками в области медиапланирования (работа с концепциями РК, составление медиа-плана и плана бюджетных расходов и др.).

Цель курса - сформировать у студентов целостное представление:

- о принципах современного медиапланирования;

Дисциплина «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» является специальной сферой профессионального знания для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно наиболее тесно связана с такими курсами, как «Современная реклама», «Паблик рилейшнз», «Современные технологии в рекламе», «Брендинг».

Дисциплина направлена на формирование общекультурных, общепрофессиональных компетенций выпускника (ОК-3, ОПК-2, ОПК-4).

Цель освоения дисциплины

- о тенденциях современных рекламных рынков;
- о технологических «цепочках» составления медиапланов для различных рекламных кампаний;
- о принципах синергетического использования различных рекламных носителей.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретические основы медиа-экономики и медиапланирования;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов, в том числе с международным участием;
- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;

- дать студентам представление о месте современных рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций в медиа-экономике;
- дать студентам представление об основных практиках создания современных медийных проектов;
- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты

Структура курса дает студентам возможность одновременно с изучением теории закреплять свои знания путем самостоятельной работы с научно-исследовательской и учебно-методической литературой, анализа иллюстративных материалов на практических занятиях и решения задач в виде проблемных ситуаций.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности ОК-3	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических

		задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)	Знает	специфику, функциональное и жанровое своеобразие сетевых изданий, организационно-правовые формы редакций интерактивных СМИ и работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью
	Умеет	ориентироваться в типологических параметрах современных СМИ, применять полученные знания на практике в работе отделов рекламы и связей с общественностью
	Владеет	методикой работы с массовой информацией в мультимедийной, интерактивной среде
умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия ОПК-4	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.
	Умеет	Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятия в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.
	Владеет	Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» применяется

ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих:

лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

Место дисциплины в структуре ОП: Дисциплина «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью», имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний основ современного рекламного бизнеса и деятельности средств массовой информации как единой системы.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как: «Антикризисные коммуникации», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Теория и практика электорального поведения», «Стратегический консалтинг» и ряда других.

Аннотация дисциплины «Иностранный язык в профессиональной коммуникации»

Дисциплина «Английский язык для профессиональных целей» является одним из интегрированных элементов учебного процесса подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина входит в базовую часть учебного плана. Трудоемкость составляет 4 зачетных единицы и 144 академических часа. Обучение осуществляется на 3 курсе в 5-6 семестрах программы бакалавриата. Формы промежуточной аттестации: зачет и зачет с оценкой.

Дисциплина «Английский язык для профессиональных целей» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Русский язык и культура речи», «История», «Философия» и др.

Цель курса – формирование у студентов уровня коммуникативной компетенции, обеспечивающего использование иностранного языка в практических целях в рамках обще-коммуникативной и профессионально-направленной деятельности, а также освоение методов формирования и развития способности и готовности к коммуникации в устной и письменной формах на английском языке для решения задач профессиональной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование иноязычного терминологического аппарата магистрантов (академическая и профессиональная среда);
- развитие умений работы с аутентичными профессионально ориентированными текстами;
- развитие умений устной и письменной речи в ситуациях межкультурного профессионального общения;
- формирование представления о коммуникативном поведении в различных ситуациях общения;

- формирование у обучающихся системы понятий и реалий, связанных с использованием иностранного языка в профессиональной деятельности;
- формирование и развитие способности толерантно воспринимать социальные, этнические и культурные различия;
- воспитание профессионализма, нравственности, морали, толерантности;
- понимание места и роли области деятельности выпускника в востоковедной отрасли;
- способность работы с разноплановыми источниками; способность к эффективному поиску информации и критике источников;
- формирование профессиональных компетенций магистра востоковедения и африканистики, связанных с применением знания иностранного (английского) языка;
- формирование у студентов способности применять полученные знания и навыки в сфере профессиональной деятельности, для решения практических и исследовательских задач в области теории и практики востоковедной науки.

Для успешного изучения дисциплины «Английский язык для профессиональных целей» у обучающихся должны быть сформированы следующие **предварительные компетенции**:

- умение ориентироваться в письменном и аудиотексте на английском языке;
- способность обобщать информацию, выделять ее из различных источников;
- способность поддержать разговор на иностранном языке в рамках изученных тем.

В результате изучения дисциплины «Английский язык для профессиональных целей» у обучающихся формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-7 (владение иностранным	Знает	набор лексических единиц в рамках изученных тем, включающих сферы и ситуации

языком в устной и письменной форме для осуществления межкультурной и иноязычной коммуникации)		<p>профессионального общения и социально-культурного характера;</p> <p>универсальные грамматические категории и явления;</p> <p>способы словообразования в английском языке: конверсия, аббревиатура;</p> <p>структурные типы простого и сложного предложения.</p>
	Умеет	<p>употреблять изученную лексику в заданном контексте;</p> <p>распознавать тематику текста по заголовку, предисловию, шрифтовым выделениям, комментариям;</p> <p>понимать основное содержание аутентичного текста по знакомой тематике без словаря, при наличии 2-3% незнакомых слов;</p> <p>определять истинность/ложность информации в соответствии с содержанием текста;</p> <p>находить основную или нужную информацию;</p> <p>извлекать из аутентичного текста полную информацию со словарем;</p> <p>составлять тезисы, краткий или развернутый план прочитанного текста;</p> <p>передавать краткое содержание прочитанного (7-8 фраз);</p> <p>делать устное сообщение, доклад.</p>
	Владеет	<p>опытом распознавания различных типов простых и сложных предложений в соответствии с правилами английского языка;</p> <p>навыками формулирования различных типов простых и сложных предложений;</p> <p>навыками использования лексико-грамматических единиц;</p> <p>различными алгоритмами обработки информации на иностранном языке;</p> <p>стратегиями извлечения информации из письменного текста.</p>
ОК-12 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия)	Знает	<p>специфику артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в английском языке;</p> <p>лексику в рамках изученных тем, необходимую для осуществления межличностного и межкультурного профессионального взаимодействия;</p> <p>базовые нормы грамматики английского языка, позволяющие осуществлять успешную межличностную коммуникацию.</p>
	Умеет	<p>сделать устное высказывание на заданную тему;</p> <p>поддержать диалог с помощью вопросов;</p> <p>реагировать на высказывание собеседника, используя разнообразные языковые стратегии;</p> <p>написать эссе.</p>

	Владеет	навыками формулирования различных типов предложений, в том числе вопросительных предложений; языковыми стратегиями, необходимыми для осуществления успешной коммуникации.
--	---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Английский язык для профессиональных целей» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: ролевые игры, групповые дискуссии, информационно-аналитическое сообщение в группе, эссе.

Аннотация дисциплины «Теория и практика массовой информации»

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» предназначена для бакалавров первого курса, 2 семестра обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 и относится к блоку Дисциплин Базовой части (Б1.Б.13).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе в интерактивной форме - 20 час.) и самостоятельная работа студента (90 час.). В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет во 2 семестре.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» изучает средства массовой информации (СМИ), которые играют все возрастающую роль в создании информационного общества, медиакоммуникаций, усиления процессов глобализации и постмодернизма в современном обществе.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций».

Основная цель изучения дисциплины - знакомство с отечественными и зарубежными концепциями информацией, которое позволит сформировать у студентов научные представления о социальной природе и функциях массовой информации. Лекции знакомят студентов с типологией СМИ, взаимодействием их с властными и общественными структурами, творческой и технической сторонами организацией работы журналиста. На семинарах студенты самостоятельно освещают вопросы теории и практики СМИ,

раскрывают содержание основных понятий современной науки и журналистики.

Задачи:

1) Изучить социально-политические реформы общества, ведущие к возникновению журналистики.

2) Познакомится с ходом становления и развития массовой прессы в странах Европы и России.

3) Выявить особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке, роль массовой информации в современном мире.

4) Познакомится с современными средствами массовой информации Российской Федерации.

5) Изучить журналистику как сферу научной деятельности.

6) Познакомиться с теорией и методикой журналистского творчества.

Для успешного изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4: умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Основные теории и приемы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
	Умеет	Планировать и готовить под контролем ход коммуникационных кампаний и мероприятий
	Владеет	Навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование 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	Знает	основы управленческой деятельности и организации работы рекламных служб и служб, технологию оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, особенности и технологии проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, методы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; - особенности интернет-рекламы и интернетPR;
	Умеет	выполнять профессиональные функции по управлению, организации, планированию и оперативному контролю рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, применять соответствующие технологии проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, использовать методы оценки эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью; - планировать эффективность рекламных и PR-кампаний, осуществлять оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью;
	Владеет	навыками управления, организации, планирования и оперативного контроля рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, применения соответствующих технологий проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, использования методов оценки эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью; - методами и средствами оценки эффективности интернет-рекламы и интернет-PR;
ПК-2 владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	виды и особенности планирования и организации своей деятельности и деятельности фирмы при подготовке и проведении коммуникационных мероприятий, направленных на обеспечение защиты от манипулирования 17 общественным мнением; - особенности планирования коммуникационных кампаний в связях с общественностью; критерии оценки качественного

		коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события;
	Умеет	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на обеспечение защиты от манипулирования общественным мнением; - ставить цели и задачи коммуникационных кампаний, проводимых PR-специалистами; выбирать для проведения коммуникационных кампаний наиболее эффективные виды мероприятий в зависимости от поставленных стратегических целей;
	Владеет	навыками и методами планирования и организации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на обеспечение защиты от манипулирования общественным мнением; - прикладными методами проведения исследований в области связей с общественностью; технологиями тактического планирования в PR-деятельности
ПК-12 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	понятийный аппарат и теоретические основы социогуманитарного знания, иметь систему представлений о направленности развития социально-гуманитарных процессов;
	Умеет	описывать и квалифицированно анализировать современные социальногуманитарные проблемы, выдвигать научно обоснованные прогнозы социальных явлений и процессов;
	Владеет	навыками системного анализа и прогнозирования социальных явлений и процессов и отображения результатов анализа в форме аналитических отчетов и обзоров.
ПК-14 способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмов убеждения	Знает	историю и современное состояние технических средств массовой коммуникации; - особенности языка рекламы; - методики оценки эффективности рекламной кампании на различных каналах СМИ; - основополагающие положения ораторского искусства, требования, предъявляемые к устному выступлению, методике подготовки и произнесения публичной речи, облику оратора;
	Умеет	осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - составлять тексты рекламы и связей с общественностью; - методически правильно с использованием различных средств выразительности и наглядности выступать с устной речью перед различными аудиториями;
	Владеет	основами производства СМИ и техническими

		средствами массовой коммуникации. - всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи; - базовыми навыками медиапланирования;
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика массовой информации» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и бакалаврами, между самими бакалаврами: доклады, устные сообщения, дискуссии.

Аннотация дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» предназначена для бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 и относится к блоку Дисциплин Базовой части (Б1.Б.14).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (54 час., в том числе в интерактивной форме - 28 час.), самостоятельная работа студента (36 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 и во 2 семестрах. Форма аттестации – экзамен в 1 и 2 семестрах.

Курс «Основы рекламы и связей с общественностью», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных качеств у обучающихся, а также формирования у них общекультурных и профессиональных компетенций.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, экскурсий, встреч с представителями государственной и социальной сферы, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория коммуникации и практика делового общения»,

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Реклама» состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от

производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений.

Цель раздела «Паблик рилейшнз» (связи с общественностью) заключается в изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- базовые категории паблик рилейшнз, рекламы и основы массовой коммуникации;
- основные рекламные коммуникации и стратегии паблик рилейшнз в контексте межкультурного общения;
- специфику и компоненты PR- средств в сфере общения;
- понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков;
- способы преодоления коммуникационных барьеров.

Уметь:

- анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира;
- правильно интерпретировать многочисленные термины паблик рилейшнз и рекламы;
- анализировать рекламную культуру со времен античности, в том числе и PR-основы, заложенные Т. Джеферсоном и А. Ли;
- применять полученные теоретические знания на практике.

Владеть:

- теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного

взаимодействия, с учетом того, что публик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми;

- межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм;

- толерантным отношением к представителям разных наций и народов;

- навыками успешной коммуникации, умением избегать стандартных коммуникативных помех и ошибок в нестандартной сфере.

Основная цель курса состоит в изучении функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий публик рилейшнз.

Для успешного изучения дисциплины «Профессии в рекламной и PR деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-2 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-5 - умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-13 - способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Уметь	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью

	Владеть	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью	Знать	функции и обязанности по осуществлению управления современной пресс-службой в различных сферах; - основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках осуществления рекламной деятельности в политической сфере; - типы рекламных агентств, их организационную структуру и функции;
	Уметь	реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования, подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - применять виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; - использовать преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности;
	Владеть	навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - различными приемами связей с общественностью в политической рекламе, а также основными стратегиями разработки рекламных сообщений; - особенностями взаимодействия рекламной службы со средствами массовой информации 14 и рекламными агентствами;
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать	функции и обязанности по осуществлению управления деятельностью пресс-служб в различных сферах; - теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; - виды и особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
	Уметь	реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; -

		выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий;
	Владеть	навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR кампаний; - навыками и методами планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать	основные особенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристики основных участников.
	Уметь	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.
	Владеть	навыками работы с персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПК-13 способность анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знать	технологии и методы первичных маркетинговых исследований; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; - теоретические основы интернет-маркетинга
	Уметь	использовать результаты маркетинговых исследований, и оценивать их эффективность; проводить анализ эффективности различных инструментов интернет-маркетинга и разрабатывать рекомендации по их совершенствованию
	Владеть	методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды региона; приемами сбора и обработки маркетинговой информации; - навыками проведения маркетинговых исследований; - навыками работы со специальными прикладными сервисами и поисковыми системами

В преподавании курса «Основы рекламы и связей с общественностью» используются лекции и семинары, включающие практические занятия, ролевые игры, направленные на получение системы знаний в области рекламы и PR и формирование навыков менеджера в соответствующей области деятельности.

В сфере рекламы работают специалисты из разных профессиональных областей: копирайтеры, политтехнологи, спичрайтеры, журналисты, художники, дизайнеры, визажисты. Поэтому в содержание дисциплины включены материалы, позволяющие студентам познакомиться с особенностями их деятельности и возможностями, которыми они располагают при разработке рекламных продуктов и информационных кампаний различного типа.

Наряду с изучением теоретических основ рекламы и PR, в учебном процессе анализируются многочисленные примеры из опыта отечественных и зарубежных рекламных компаний.

Успешное освоение данного курса позволит профессионалу в сфере рекламы и связей с общественностью принимать участие в разработке и реализации рекламной и информационной политики своей организации, создавать и редактировать рекламные материалы, защищать имидж и репутацию фирмы, учреждения, как в обычном режиме деятельности, так и в кризисных ситуациях.

Аннотация дисциплины «История рекламной и PR-деятельности»

Дисциплина «История рекламной и PR-деятельности» предназначена для студентов первого и второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовой части Блока «Дисциплины» - Б1.Б.16.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (45 часов, подготовка к экзаменам – 4 часа). 45 часов - контроль. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «История рекламной и PR-деятельности» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельности», «Профессии в рекламной и PR деятельности», «Теория и практика массовой информации», «Социология массовой коммуникации». Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, в том числе интерактивных, практических занятий, деловых игр, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела 1 «Основы «публик рилейшнз» («связи с общественностью») и рекламной коммуникации с древних времен до середины XX века в Европе, США и СССР» изучить особенности, приемы и способы, методы ведения рекламных кампаний, сложившиеся в ходе формирования рыночных отношений в зарубежных странах и в России за последние века. Подобное знание позволит усилить знакомство с теоретическими изысканиями зарубежных и отечественных ученых, апробация данных методов на аудитории в ходе реальных рекламных

кампаний (в традиционных СМИ, а также в сети интернет, использование других рекламных площадей и видов рекламы) в историческом контексте.

В данном случае понимание стереотипов сознания потребителя, которое формируются под давлением экономических, политических предпочтений, национальных, гендерных особенностей в исторической ретроспективе позволяют понять, почему восприятие определенного рекламного продукта со стороны аудитории позволяет в дальнейшем эффективно продать товар или сформировать необходимое мнение в ходе социальных и политических компаний. Многолетний опыт рекламной работы российских и зарубежных рекламистов позволил говорить о самобытности национальной рекламы, отличиях проведения рекламных кампаний в разных странах.

Цель раздела 2 «Управление системой PR-деятельности с середины XX века вплоть до настоящего времени» заключается в изучении феноменов «диалога государства, его институтов и общества», «диалога торгово-промышленных групп и потребителей», феномена «партия – избиратель» и т.п., в контексте донесения информации через традиционные СМИ и современные каналы связи, личное общение и т.д.; анализе приемов и способов (их теоретической и практической составляющей) проведения PR-кампаний в странах Западной Европы, США и России – первых опытов и современных инноваций в области PR – технологий.

Задачи:

- знать базовые категории публичных отношений, рекламы и основ массовой коммуникации;
- владеть теоретическими знаниями о подходах, концепциях зарубежных и отечественных ученых о PR и рекламной деятельности, основ массовой коммуникации;
- понимать характер влияния средств массовой информации и коммуникации на общественное, национальное, политическое сознание в исторической ретроспективе, в контексте PR и рекламных кампаний; проводить первоначальный типологический анализ приемов и способов воздействия рекламных и PR – кампаний на сознание потребителей;

- уметь правильно интерпретировать многочисленные термины и видов PR и рекламной деятельности,

- получить первоначальные навыки создания рекламных и PR-текстов.

Для успешного изучения дисциплины «История рекламной и PR-деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценки социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	Основные функции и задачи специализированных компаний и агентств, отделов и подразделений государственных и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией
	Умеет	Анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам.
	Владеет	Первоначальными навыками формирования набор предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании
ОПК – 6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	Знает	Основные формы подачи материала при написании рекламных и PR-текстов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и PR –текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Владеет	Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «История рекламной и PR-деятельности» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар-пресс-конференция, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация докладов, сообщений, ролевые игры,

Аннотация дисциплины «Правовые основы медиаотрасли»

Дисциплина «Правовые основы медиаотрасли» относится к базовой части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), практические занятия (18 ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 63 ч. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен. Относится к блоку «Дисциплины вариативной части» - Б1.Б.19.

Целью изучения дисциплины «Правовые основы медиаотрасли» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации со СМИ в условиях осуществления профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности бакалавра:

- **организационно-управленческой:** планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.

- **коммуникационной:** руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.

- **проектной** разработка креативных и стратегических концепций развития медийных проектов с привлечением средств массовой информации.

- **информационно-аналитической и прогнозно-аналитической:** руководство подготовкой количественных и качественных исследований; анализ и интерпретация первичной и вторичной информации; подготовка обзоров и прогнозов в рамках медийных проектов.

- **научно-исследовательской и педагогической:** выявления тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка

концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области управления кризисами и информационными потоками с применением форм и методов рекламы и связей с общественностью и журналистики.

Изучение дисциплины «Правовые основы медиаотрасли» обеспечивает формирование следующих компетенций:

способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда (ОК-4)

способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях (ОК-6)

способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-11)

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-4 способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда	Знает	основные принципы современного законодательства, особенности правоприменения, в том числе в профессиональной сфере
	Умеет	применять на практике законодательство о медийной деятельности и рекламе
	Владеет	знаниями о требованиях современного законодательства о медиадеятельности
ОК-6 способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	Знает	требования российского законодательства к деятельности медиа, включая специфические правовые институты связанные с рекламной, избирательной деятельностью и так далее
	Умеет	на практике применять требования российского законодательства к деятельности медиа,
	Владеет	способностями руководствоваться в профессиональной деятельности нормами российского медийного права
ОК-11 способность использовать основы правовых знаний в	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для

различных сферах жизнедеятельности		СМИ требованиям закона «О СМИ» и «О рекламе» и иных профильных нормативных правовых актов
	Владеет	принципами редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Правовые основы медиаотрасли» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

Аннотация дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере»

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» предназначена для студентов первого курса, 1 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», очной формы обучения в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ протокол от 27.09.2016 № 07-16, и введенному в действие приказом ректора ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030.

Дисциплина «Реклама и СО в некоммерческой сфере» относится к базовой части (обязательные дисциплины) (Б1.Б.24). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч), практические занятия (36 ч., в т.ч. 10 в интерактивной форме) и самостоятельная работа студента (90 часов).

Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина «Реклама и СО в некоммерческой сфере» предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий в некоммерческой сфере. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина связана с изучением таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы и связей с общественностью». Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам связей с общественностью. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей сферы к изучению в локальных сферах применения.

В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современными технологиями рекламы; дать представление об изучаемой деятельности как

об одной из технологий повышения эффективности связей с общественностью в различных сферах, их позиционирования в современной среде, что способствует обогащению мотивационной структуры специалистов пониманием смысла их деятельности на профессиональном уровне.

РПУД «Реклама и СО в некоммерческой сфере» ориентирован на актуализацию проективности мышления студентов, предполагает их значительную самостоятельную подготовку, обмен мнениями, дискуссии.

Цель освоения дисциплины:

- расширить знания студентов в области рекламы и связей с общественностью в некоммерческой сфере.

В результате изучения дисциплины «Реклама и СО в некоммерческой сфере» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-2 – готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	Знает	особенности организационной деятельности в некоммерческой сфере, способы осуществления анализа стейкхолдеров, основные способы коммуникаций в различных направлениях деятельности некоммерческой организации при работе в российской и международной среде
	Умеет	формулировать миссию и цели некоммерческой организации, определять основных стейкхолдеров и выявлять их интересы и способы коммуникации с ними, формировать коммуникационные мероприятия социальной программы некоммерческой организации
	Владеет	технологиями формирования миссии и основных целей некоммерческой организации, методиками проведения анализа стейкхолдеров некоммерческой организации, разработки социальной программы некоммерческой организации при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач с целью интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР
ОПК-6 – способность решать стандартные задачи	Знает	основы, современные тенденции, динамику процессов и явлений в отношении

профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		коммуникационного процесса в некоммерческой сфере с применением информационно-коммуникационных технологий
	Умеет	осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно-коммуникационных технологий, составлять программы проведения коммуникационных мероприятий, оценивать результаты социальных программ
	Владеет	способами составления спонсорского пакета некоммерческой организации с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, приемами выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте, навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов; навыками выступления с докладами и участия в обсуждениях и дискуссиях

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Реклама и СО в некоммерческой сфере» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: защита проекта, групповая дискуссия.

Аннотация дисциплины «Основы проектной деятельности»

Дисциплина «Основы проектной деятельности» предназначена для реализации по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» на 1 курсе (2 семестр). Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет – 3 з.ед., 108 часов. Дисциплина относится к обязательным дисциплинам учебного плана. Дисциплина включает в себя 18 часов лекционных занятий (из них с использованием методов активного обучения 6 часов), 36 часов практических занятий (из них с использованием методов активного обучения 36 часов), 54 часов самостоятельной работы.

Цель - формирование у бакалавров компетенций, определяющих круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические подходы к проектной деятельности;
- рассмотреть основные роли в проектной деятельности;
- изучить основные технологии управления проектами;
- рассмотреть особенности проектной деятельности в различных областях;
- получить опыт самостоятельной работы над проектом и управлением проектной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-3 - способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	Знает	Какой круг задач в рамках поставленной цели имеет конкретная роль, оптимальные способы решения поставленных задач, готов принять ответственность за результат деятельности
	Умеет	Определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений,

		принимает ответственность за результат своей деятельности
	Владеет	Различными технологиями определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, принимает решения и ответственность за результат деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы проектной деятельности» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: проблемная лекция (перевернутая лекция), игропрактические занятия.

Аннотация дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью»

Дисциплина «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» относится к базовой части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 36 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (72 ч.), практические занятия (108ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 72 ч. Дисциплина реализуется на 3-4 курсах в 6,7 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Целью изучения дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях интеграции Дальнего Востока России в АТР.

Задачи дисциплины обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности бакалавра:

- **организационно-управленческой:** планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.

- **коммуникационной:** руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.

- **проектной** разработка креативных и стратегических концепций развития медийных проектов с привлечением средств массовой информации.

- **информационно-аналитической и прогнозно-аналитической:** руководство подготовкой количественных и качественных исследований; анализ и интерпретация первичной и вторичной информации; подготовка обзоров и прогнозов в рамках медийных проектов.

- научно-исследовательской и педагогической: выявления тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области управления кризисами с применением форм и методов рекламы и связей с общественностью.

Для успешного изучения дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы соответствующие компетенции бакалаврского уровня:

обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

Изучение дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» обеспечивает формирование профессиональных компетенций:

ОК-13 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОПК-2 способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Последовательность формирования данной компетенции предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-13 способностью работать в коллективе,	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности

толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2)	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретические основы медиа-экономики;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов, в том числе с международным участием;
- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
- дать студентам представление о месте современной рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций в медиа-экономике;
- дать студентам представление об основных практиках создания современных медийных проектов;
- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как: «Антикризисные коммуникации», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Теория и практика электорального поведения», «Стратегический консалтинг» и ряда других. Во взаимосвязи с другими изучаемыми в рамках ООП магистратуры дисциплинами данный курс должен выработать у студентов комплексное видение перспектив и возможностей создания медийных проектов и функционирования современной медиа-экономики.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные понятия и категории в рамках изучаемой дисциплины;

- основные научные и мировоззренческие концепции в области эффективных коммуникаций;
- современные подходы, принципы и методы к повышению эффективности в рекламе и связях с общественностью.

Уметь:

- классифицировать, систематизировать и диагностировать проблемы в области медиа-экономики;
- применять комплексно и системно современные подходы к совершенствованию медийных коммуникаций;
- ставить и решать задачи в области своей профессионально-управленческой компетенции в медиа-проектах;
- прогнозировать перспективы развития концепций и технологий, направленных на повышение эффективности информационных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаэкономике;
- приобретать новые знания, на основе сформированного концептуального мировоззрения.

Владеть:

- методами анализа значимых проблем и процессов в области медиа-экономики и рекламного бизнеса;
- навыками постановки и решения проблем коммуникаций в рамках медийных проектов, формирования программы исследования с позиций системного подхода;
- методами диагностики проблем в медиа-бизнесе стран АТР;
- методами работы с информационными источниками и данными для принятия и прогнозирования последствий своих решений в области рекламы и связей с общественностью;

- навыками формулирования и решения задач, возникающих в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, требующие углубленных профессиональных знаний в сфере медийных проектов;
- методами обработки полученных результатов, анализа и осмысления их с учетом имеющихся мониторинговых данных публикаций в СМИ и сети Интернет;
- способами представления итогов проделанной работы в виде планов, отчетов, мониторингов, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями.

Аннотация дисциплины «Антикризисные коммуникации»

Дисциплина «Антикризисные коммуникации» предназначена для студентов 7-го семестров, соответственно третьего, четвертого курсов обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовому блоку дисциплин - Б1.Б.29.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часа), практические занятия (36 часа), самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 4-ом курсе в 7-ом семестре.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как: «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельности», «Основы нормативного регулирования рекламной и PR деятельности», «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью», «Имиджелогия», «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности», «Психология рекламной и PR-деятельности», «Современная пресс-служба» и ряда других.

Курс «Антикризисные коммуникации» адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся. В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов; сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области антикризисных коммуникаций; овладении компетенциями, позволяющими эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях различных кризисных ситуаций.

Дисциплина «Антикризисные коммуникации», адресованная бакалаврам, предлагает концептуальное осмысление современных технологий рекламы и связей с общественностью в антикризисном управлении в различных сферах жизнедеятельности общества, с учетом

характеристик разнообразных медиа коммуникаций и кумулятивными коммуникативными эффектами в целевых группах общественности. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам антикризисных коммуникаций. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей управления кризисными ситуациями к изучению в локальных сферах применения; от классических примеров мировых лидеров в области управления кризисом к современным тенденциям антикризисных стратегий коммуникации, освоение инновационных технологий профилактики кризисных ситуаций. Большое внимание уделяется актуальным примерам разрешения кризисных ситуаций в Российской Федерации и на территории Приморского края.

Задачи дисциплины обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности:

- организационно-управленческой: планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий по выходу из кризисных ситуаций.

- коммуникационной: руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с урегулированием кризисных ситуаций.

- проектной разработка креативных и стратегических концепций урегулирования кризисов с привлечением средств массовой информации.

- информационно-аналитической и прогнозно-аналитической: руководство подготовкой количественных и качественных исследований;

анализ и интерпретация первичной и вторичной информации; подготовка обзоров и прогнозов по развитию кризисных ситуаций и выходу из них.

– научно-исследовательской и педагогической: выявления тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области управления кризисами с применением форм и методов рекламы и связей с общественностью.

Курс состоит из двух модулей.

Цель модуля «Антикризисные коммуникации: типология, структура, динамика кризисных ситуаций» состоит в изучении типологических, структурных, динамических аспектов кризисных ситуаций в современных коммуникационных практиках в различных сферах жизнедеятельности общества.

Цель второго модуля «Технологии антикризисной коммуникации в различных сферах бизнеса, государства и общества» заключается в изучении закономерностей осуществления кампании, оперативного мониторинга и контроля результатов и коммуникативной эффективности.

Для успешного изучения дисциплины «Антикризисные коммуникации» у студентов должны быть сформированы соответствующие компетенции:

– способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;

– способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

– обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретические основы антикризисных коммуникаций;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ в период кризисов;
- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на выход из кризиса субъекта деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой в кризисных ситуациях;
- дать студентам представление о месте современных антикризисных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики антикризисных коммуникаций;
- дать студентам представление об основных практиках типового выхода из кризисных ситуаций с использованием рекламы и связей с общественностью;
- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на возникновение и развитие кризисов;

Изучение дисциплины «Антикризисные коммуникации» обеспечивает формирование профессиональных компетенций:

ОК – 2 готовностью интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР

ОПК – 4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Формирования данной компетенции предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 – умением	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру,

планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия		направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью в различных структурах
ОК-2 - готовностью интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности антикризисных коммуникаций в различных сферах жизнедеятельности общества, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере антикризисных коммуникаций
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять прогнозировать риски и кризисы в различных сферах жизнедеятельности общества и государства; - применять наиболее эффективные технологии антикризисных коммуникаций в соответствии с показателями анализа ситуационных факторов и контекстов
	Владеет	Навыками прогнозирования, организации антикризисных коммуникаций в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Антикризисные коммуникации» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

Аннотация дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта»

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.22.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (54 часа), практические занятия (72 часа), самостоятельная работа студента (63 часа, из них 18 часов на выполнение курсовой работы), контроль 27 часов. Дисциплина реализуется на 2 курсе во 3-м и 4-м семестрах.

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Социология массовых коммуникаций», «Психология рекламы», «Прикладные социологические исследования в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Реклама и связи с общественностью в Интернете».

Курс «Разработка и технологии производства рекламного продукта» адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся. В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов в рекламном дискурсе; сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области разработки, тестирования, технологии производства рекламного продукта.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, деловые игры, «cause study», практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций

обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта», адресованная бакалаврам, предлагает концептуальное осмысление современных рекламных технологий управления потребительскими, идеологическими и мировоззренческими установками в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам разработки рекламного продукта. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей создания рекламного продукта к изучению в локальных сферах применения; от примеров всемирно известных торговых марок к современным тенденциям и инновационным технологиям рекламного продукта. Большое внимание уделяется существующим торговым маркам и рекламным продуктам Дальнего Востока, Приморского края.

Курс состоит из двух модулей.

Первый модуль «Реклама и технологии рекламного дискурса» состоит из общего описания совокупности методов, процессов и материалов, используемых в рекламной деятельности, а также научного описания способов технического производства; комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление рекламного продукта, его обслуживание с номинальным качеством и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом. Представление об ассоциативном тезаурусе современного русского языка и о теории «Ассоциативно-вербальных сетей» носителя языка. Технологии создания ассоциативных значений в рекламных продуктах.

Ассоциативная основа языкового знака. Конкретная и абстрактная лексика. Тематическая классификация лексики товарных групп и сегментов аудитории.

Раздел «Рыночные условия и жизненный цикл товара» содержит основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии; анализ компонентов коммуникативной стратегии заказчика; выполнение профессиональных критериев брифа. Знание критериев «идеального» брифа и структуры типового брифа. Требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы

Раздел первого модуля «Уникальное торговое предложение и позиционирование в рекламном продукте» включает изучение рекомендаций Д. Огилви, концепции Р. Ривза «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП»; технологии многокритериального сегментирования. Освоение представлений о создании реальных и мнимых УТП. Ранжирование и континуум позиционирования. Выбор атрибута позиционирования. Идеи дифференцирования Дж. Траута. Дифференцирование и сегментация.

Второй модуль «Психологические характеристики целевой аудитории» включает основные психологические модели рекламного воздействия, понимание сущности когнитивного, аффективного, суггестивного и конативного воздействия на потребителя. Аргументы и технологии аргументации вербальной составляющей рекламного продукта: рациональные; эмоциональные; мифологические. Основные мотивы аудитории в рекламе: экономия, прибыль, практичность; присоединение и принадлежность к определенной группе; здоровье; постижение истины и др. Технология перекодирования дефицитарных и бытийных мотивов (А. Маслоу) в рекламной аргументации. Использование цвета и света в рекламном продукте: эффективность и функциональность. Континуумы значений основных цветов в рекламном продукте: психофизиологические и социокультурные аспекты восприятия цвета. Принципы восприятия и

требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ. Проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы.

Раздел второго модуля «Технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности рекламного продукта» содержит следующие вопросы: понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология исследования - опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.

Задачи:

- знать технологии и этапы создания рекламного продукта
- уметь координировать систему внешних коммуникаций, - с заказчиками, целевыми аудиториями, собственниками носителей рекламы, конкурентами;
- уметь организовать внутренний и внешний коммуникационный аудит проектируемого рекламного продукта;
- уметь разрабатывать и подготавливать к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- владеть навыками в разработке традиционных ситуационных и креативных концепций рекламного продукта, оценки качества и эффективности разработки рекламных продуктов.

Для успешного изучения дисциплины ««Разработка и технологии производства рекламного продукта» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности,

системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» у студентов формируются общекультурная, общепрофессиональная, профессиональная компетенции:

ОК – 1 способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;

ОПК – 5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

ПК – 10 способностью проводить маркетинговые исследования.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
---------------------------------------	---------------------------------------

ОК – 1 способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	знает	Место дисциплины в профессиональной деятельности; влияние рекламы на экономические процессы общества, потребительское поведение, ценностные установки больших социальных групп, динамику общественного мнения.
	умеет	Планировать и проводить социально-маркетинговые исследования при подготовке рекламного продукта; составлять типовое техническое задание для создания рекламного продукта при взаимодействии с заказчиком; разрабатывать вариативные проекты рекламного продукта; обсуждать и критически относиться к разрабатываемому рекламному продукту.
	владеет	Современными технологиями создания эффективного рекламного продукта, соответствующего законодательным, этическим и общекультурным нормам.
ОПК – 5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Знает	- основные структуры рекламного продукта, их классификацию и типологию; приемы создания рекламного продукта в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей;
	Умеет	- оценивать эффективность рекламного продукта; проводить аналитическую, критическую, компаративистскую работу над содержанием рекламного продукта; в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей;

ПК – 10 способностью проводить маркетинговые исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные структуры рекламного продукта, их классификацию и типологию; приемы создания рекламного продукта в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезарусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей; - стадии разработки и производства рекламного продукта, включая стадии предварительного тестирования коммуникативной эффективности рекламного продукта; - понятие коммуникативной эффективности;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить предварительное тестирование коммуникативной эффективности рекламного продукта; планировать и применять методологию проведения предварительных методов исследования - опрос, фокус-группа, Hall-test; применять формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; планировать и оценивать эффективность рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации: оперативные настройки и оперативные исследования;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - технологиями создания рекламного продукта

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами бакалавриата, между самими студентами: лекция-беседа, лекция-дискуссия, деловые игры, «cause study», «пресс-конференция», групповая дискуссия.

Аннотация дисциплины «Организация и проведение PR кампаний»

Дисциплина «Организация и проведение PR кампаний» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Обязательные дисциплины» вариативной части - Б1.В. ОД.1.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, из них 18 часов в интерактивном режиме), самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 2-м курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Организация и проведение PR кампаний» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы теории коммуникации», «Современный рекламный и PR бизнес», «Психология рекламной и PR – деятельности», «Немедийные коммуникации».

Курс «Организация и проведение PR кампаний», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, экскурсий, встреч с представителями государственной и социальной сферы, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Организация и проектирование PR кампаний» состоит в изучении истории и практики PR кампаний международного, регионального и локального уровня в различных сферах жизнедеятельности общества от этапов планирования, координации участвующих в PR кампании.

Цель раздела «Проведение PR кампаний: мониторинг и контроль результатов» заключается в изучении закономерностей осуществления

кампании, оперативного мониторинга и контроля результатов и коммуникативной эффективности.

Задачи:

- знать базовые категории проведения кампаний публичных релейшнз;
- уметь применять основные закономерности и стратегии организации, проведения, оценки результативности PR кампаний;
- владеть теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по проведению и организации PR кампаний;
- владеть навыками осуществления PR кампаний профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Для успешного изучения дисциплины «Организация и проведение PR кампаний» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;
- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;
- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

ОПК-4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью в различных структурах
ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью

	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и проведения под контролем коммуникационные PR кампании и PR мероприятия
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности кампании.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Организация и проведение PR кампаний» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, семинар - разбор кейс- задач, семинар – презентация докладов, сообщений.

Аннотация дисциплины «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов третьего и четвертого курсов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030 и относится к блоку «Дисциплины вариативной части» - Б1.В.ОД.3.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), лабораторные занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (81 ч.). Дисциплина реализуется на 3 и 4 курсе в 6 и 7 семестрах.

Дисциплина «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как измерение и анализ случайных событий и процессов в рекламе и связях с общественностью, теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью, психология и социология массовых коммуникаций, технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью.

Курс «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Программа прикладного исследования» состоит в изучении структуры программы, получении навыков ее составления в соответствии с собственными задачами.

Цель раздела «Виды прикладных исследований» состоит в изучении видов прикладных исследований, анализе целесообразных для конкретного исследования методов, отработке навыков проведения исследования.

Задачи:

- ознакомиться с основными социологическими методами изучения различных аспектов общественной жизни;
- ознакомиться с ролью, которые эти методы играют в формировании рекламной политики фирм и организаций;
- изучить методики проведения исследований, логически осмыслить их в рамках будущей работы;
- научиться практически пользоваться общедоступными методами сбора первичной информации,
- изучить возможности конкретных социологических исследований на примерах из сферы рекламы и PR в ходе лекционных занятий;
- изучить процедуру проведения исследований на семинарах.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные компетенции: ПК-10, ПК-11.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-10: способность организовывать и проводить социологические исследования	Знает	основные методы социологических исследований, алгоритм проведения исследований
	Умеет	самостоятельно проводить социологические исследования, включая их планирование, реализацию и анализ, а также руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью
	Владеет	навыками по организации и проведению социологического исследования в сфере рекламы и связей с общественностью с разработкой плана, соответствующего объекту и предмету
ПК-11: владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	структуру аналитической справки, отчета, обзора и прогноза.
	Умеет	грамотно и логично формулировать мысли в отчете, обзоре и аналитической справке о проведенном

		исследования, формулировать прогнозы о деятельности компании по результатам проведенных исследований.
	Владеет	навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов о деятельности компании по результатам проведенных исследований.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар–пресс-конференция, анализ конкретных ситуаций, работа в группах.

Аннотация дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности»

Дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ (ОС) по данному направлению от 21.10.2016 г.

Дисциплина относится к блоку обязательных дисциплин вариативной части» - Б1.В.ОД.5. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 час.), самостоятельная работа студента (81 час.), часы на контроль (27 ч.). Дисциплина реализуется на 2 курсе (в 3 семестре).

Дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория коммуникации и практика делового общения», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью».

Курс «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие профессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия и самостоятельная работа направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач, поиска ответов на вопросы.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Общие вопросы консалтинга в связях с общественностью и рекламе» состоит в изучении особенностей и стратегии консалтингового процесса в PR-деятельностью. Особое внимание уделяется изучению

эвристических методов поиска решений, а также специфики консалтинга в построении имиджа и корпоративной культуры.

Цель раздела «Управление консалтингом» заключается в изучении специфики менеджеральных консалтинговых инструментов в коммерческой рекламной сфере, управления изменениями, построения организационных структур, ценообразования.

Задачи:

- знать эволюцию взглядов на консультирование,
- знать место консалтинга в целостной системе общественных связей и различных видах информационно-коммуникационного процесса,
- уметь проводить анализ эмпирического материала, раскрывающего состояние конкретной ситуации или компании,
- уметь ориентироваться в вопросах управления консалтинговыми агентствами и службами,
- владеть приемами и методами убеждающего психологического воздействия на людей в процессе общения.

Для успешного изучения дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей способность к самоорганизации и самообразованию, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;
- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМИ и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг
ПК-11 - способность организовывать и проводить социологические исследования	Знает	алгоритм написания плана прикладного исследования, эвристические методы генерирования идей, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач консалтинга
	Умеет	использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; использовать эвристические методы для поиска решений в консалтинге, составлять аналитическую документацию
	Владеет	навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и

		вторичной информации; навыками составления и правки аналитической документации
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: дискуссия, мозговой штурм, круглый стол.

Аннотация дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины по выбору» - Б1.В. ДВ.2.1.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, из них 18 часов в интерактивном режиме), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4-м семестре.

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология и социология массовых коммуникаций», «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью».

Курс «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся. В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов; сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области брендинга.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, деловые игры, «cause study», практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», адресованная бакалаврам, предлагает концептуальное осмысление современных рекламных технологий управления потребительскими, идеологическими и мировоззренческими установками в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам брендинга. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей управления брендом к изучению в локальных сферах применения; от примеров мировых лидеров в области управления брендом к современным тенденциям и инновационным технологиям брендинга. Большое внимание уделяется существующим брендам и формирующимся брендам бизнес-сообщества Дальнего Востока, Приморского края.

В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов в политической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах; дать представление об управлении брендом как об одной из технологий пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирования в рыночной среде; обосновать социально-экономическую природу управления брендингом, что способствует обогащению мотивационной структуры специалистов пониманием гуманистического смысла их деятельности; сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области коммуникативистики, в частности, в проблематике управления брендом, значимость которой очевидна в социокультурном проектировании.

Курс состоит 18-ти тем:

- основы управления брендом;
- история товарных знаков;
- классификация бренда как ТМ;
- классификация брендов в различных сферах (применения: международные, национальные, локальные), (принадлежности: бренд производителя бренд созданный и принадлежащий производителю товаров, частный бренд, лицензионные бренды);
- этапы эволюции теории бренда и брендинга;
- классификации концепций бренда и брендинга. «Западная» и «восточная» («азиатская») концепции бренд-менеджмента;
- коммуникационная эффективность бренда;
- типология брендов DMB&BWAY, критерии Interbrand, BCG matrix;
- понятие «архитектура» бренда и портфельный подход к брендингу;
- управление зонтичным брендом: условия возникновения суб-бренда;
- объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга;
- инновации в бренд-менеджменте;
- инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента;
- специфика современного брендинга в России. Нейминг: особенности и ошибки в мировом брендинге; российские бренды с иностранными названиями;
- оценка стоимости бренда;
- корпоративный брендинг и репутационный анализ;
- профессиональные компетенции бренд-менеджера.

Задачи:

- знать теорию и технологии управления брендом;
- уметь координировать систему внешних и внутренних коммуникаций бренда, - с заказчиками, целевыми аудиториями, дилерами, партнерами и конкурентами;
- уметь организовать систему внутреннего и внешнего коммуникационного аудита существующего или проектируемого бренда;

- владеть навыками в разработке традиционных ситуационных и креативных концепций бренда, оценки качества и эффективности разработки продвижения бренда и поддержки репутации бренда.

Для успешного изучения дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» у студентов формируются профессиональные компетенции:

ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основы управления брендом; - история товарных знаков; - классификация бренда как ТМ; - классификация брендов в различных сферах; - этапы эволюции теории бренда и брендинга; - классификации концепций бренда и брендинга. «Западная» и «восточная» («азиатская») концепции бренд-менеджмента; - понятие «архитектура» бренда и портфельный подход к брендингу; - управление зонтичным брендом: условия возникновения суб-бренда; - объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга; - оценка стоимости бренда; - корпоративный брендинг и репутационный анализ; - профессиональные компетенции бренд-менеджера.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - оценить коммуникационную эффективность бренда; - применить типология брендов DMB&BWAY, критерии Interbrand, BCG matrix; - применить инновации в бренд-менеджменте; - инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента; - применять технологии корпоративного брендинга и знания репутационного анализа.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками организовывать и проводить социологические исследования; - профессиональными компетенциями бренд-менеджера.

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами бакалавриата, между самими студентами: презентация-беседа, презентация-дискуссия, деловые игры, «cause study», «пресс-конференция», групповая дискуссия.

Аннотация дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес»

Дисциплина «Современный рекламный и PR-бизнес» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины по выбору» — Б1.В.ДВ.3.2.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов, в том числе 10 в интерактивной форме), самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Современный рекламный и PR-бизнес» логически и содержательно связана с такими курсами, как «История рекламной и PR-деятельности», «Digital-технологии и Web-дизайн в рекламе и связях с общественностью».

Курс «Современный рекламный и PR-бизнес», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Современный рекламный бизнес» состоит в изучении особенностей и инноваций современной рекламной бизнес-сферы, методик рекламного исследования, брендинга, развития креативных технологий и информационных систем в рекламном бизнесе..

Цель раздела «Современный PR-бизнес» заключается в изучении современных коммуникационных стратегий, PR-технологий в бизнесе, в

государственном управлении и в общественных организациях, антикризисных методик, имиджмейкинга.

Задачи:

- знать современные технологии рекламы и PR,
- знать современные коммуникативные стратегии корпораций,
- знать специфику и структуру рекламного и PR-рынка,
- уметь осуществлять анализ деятельности коммуникативной и рекламной фирмы,
- уметь ориентироваться в современных бизнес процессах на рынке рекламы и PR,
- владеть методиками менеджмент рекламной или PR-компании,
- владеть новейшими приемами рекламной и PR-коммуникации.

Для успешного изучения дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей способность к самоорганизации и самообразованию, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;
- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;
- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	сущность и значение информации в развитии современного общества
	Умеет	на основе информационно й и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационно й безопасности решать стандартные задачи
	Владеет	методами решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК-8 Способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	основные понятия и особенности социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Умеет	использовать знания социогуманитарных наук для работы в профессиональной деятельности
	Владеет	базовыми принципами социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, семинар — разбор кейс-задач, семинар — презентация докладов, сообщений.

Аннотация дисциплины «Международная реклама»

Дисциплина «Международная реклама» предназначена для студентов второго курса, 4 семестра обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», очной формы обучения в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению.

Дисциплина «Международная реклама» входит в вариативную часть цикла дисциплин (Б1.В.ДВ.2.2.). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (36 часов), практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (36 часов).

Цели и задачи освоения дисциплины.

Цель: дополнить теоретические знания студентов в области рекламной и PR-деятельности изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовить специалистов, компетентных в различных областях международной рекламной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить специфические особенности использования рекламы в международной деятельности;
- ознакомить студентов с приемами и методами анализа и прогнозирования эффективности международной рекламы в рамках международного маркетинга;
- сформировать навыки использования международных маркетинговых стратегий, формирования коммуникаций и управления маркетинговой деятельностью компаний, занятых в международном бизнесе.

Для успешного изучения дисциплины «Международная реклама» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции (компетенции уровня бакалавриата):

способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14).

Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина «Международная реклама», адресованная студентам, охватывает следующий круг вопросов: Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе. Процесс коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Формы коммуникаций в маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и выставках. Международные коммуникационные стратегии. Решения в отношении международной рекламы. Решения по поводу носителей международной рекламы: международные издания или национальные издания. Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы. Факторы адаптации: правовые ограничения, экономическая среда, психосоциальная и культурная среда, реакция национальных рекламных агентств. Проблемы стандартизации рекламы.

Данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», как: «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является изучение тенденций развития рекламы в странах АТР (по каналам размещения, по содержательным и формальным особенностям) в соответствии с требованиями профессиональных коммуникаций.

В результате изучения дисциплины «Международная реклама» у обучающихся формируются следующие компетенции:

ПК-2 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

ПК-11 - способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	принципы организации рекламной и PR-деятельности в сфере международного маркетинга
	Умеет	грамотно оценить затраты на реализацию стратегий международной рекламной деятельности в региональном аспекте
	Владеет	способностью вести эффективную рекламную деятельность в рамках регионального маркетинга
ПК-11 - способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	основные способы разработки планов, программ в сфере международной рекламы
	Умеет	эффективно вести прогнозно-аналитическую деятельность в рамках международной рекламы в АТР
	Владеет	навыками разработки и реализации программ международного маркетинга как одного из видов проектной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международная реклама» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар - дискуссия, семинар - «круглый стол».

Аннотация дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе»

Учебная дисциплина «Современные издательские технологии в рекламном процессе» разработана для студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ протокол от 27.09.2016 № 07-16, и введенному в действие приказом ректора ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030.

Дисциплина «Современные издательские технологии в рекламном процессе» является дисциплиной по выбору и входит в раздел вариативной части Б1.В.ДВ.6.1.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, всего 108 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия - 18, практические занятия - 18 часов, самостоятельная работа студента - 72 часа.

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Дисциплина «Современные издательские технологии в рекламном процессе» позволяет дать студентам общее взаимосвязанное представление об издательских процессах, их реализации и применении в рекламном процессе, об истории развития отрасли, мировой издательской системе, о характеристике издательских технологий, основных редакционных, технологических процессах, материалах (допечатных, печатных и брошюровочно-переплетных) и применяемом оборудовании для создания печатных версий продукции, о состоянии и тенденциях развития выпуска и распространения рекламной продукции с использованием новых информационных технологий.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими дисциплинами, как «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний»,

«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Правовые основы медиаотрасли».

Цель:

Целью изучения дисциплины является приобретение студентом знаний о современных издательских технологиях, их применении в рекламном процессе.

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- изучение основных издательских технологий, номенклатуру издательской продукции;
- издательских процессах, их реализации и применении в рекламном процессе, об истории развития отрасли, о характеристике издательских технологий, основных редакционных, технологических процессах, материалах (допечатных, печатных и брошюровочно-переплетных) и применяемом оборудовании для создания печатных версий продукции;
- понимание специфики взаимоотношений между издательством и рекламным агентством;
- овладение практическими умениями и навыками использования прикладных программных и аппаратных средств для создания печатных изданий;
- развитие у студентов навыков контроля и оценки качества печатных и электронных средств информации.

Для успешного изучения дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность усваивать лекционный материал;
- способность логически мыслить;
- умение формулировать и четко излагать мнение по заданной теме.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает	основы, современные тенденции, динамику процессов и явлений в отношении коммуникационного процесса в некоммерческой сфере с применением информационно-коммуникационных технологий
	Умеет	осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно-коммуникационных технологий, составлять программы проведения коммуникационных мероприятий, оценивать результаты социальных программ
	Владеет	способами составления спонсорского пакета некоммерческой организации с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, приемами выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте, навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов; навыками выступления с докладами и участия в обсуждениях и дискуссиях.
ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование 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	Знает	сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.
	Умеет	составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью
	Владеет	навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной деятельности, навыками по самостоятельному приобретению информации в новых областях знаний и их применению на практике, навыками по руководству группой исследователей в сфере рекламы и связей с общественностью

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе» применяется следующий метод интерактивного обучения:

- групповое задание,
- мультимедийные презентации.

Аннотация дисциплины «Профессионально-ориентированные коммуникации»

Дисциплина «Профессионально-ориентированные коммуникации» предназначена для студентов второго курса в 3 семестре обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ от 21.10.16 по данному направлению.

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.4). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (90 часов), зачет (4 з.е.).

Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина «Профессионально-ориентированные коммуникации» предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий в контексте происходящих социальных, культурных трансформаций. Данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Теория и практика массовой информации», «Социология и психология массовых коммуникаций». Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей сферы к изучению в локальных сферах применения.

В программе обращается внимание на то, что в XXI в. значительно расширились возможности для осуществления связей с общественностью в различных сферах, что вызывает необходимость системного понимания коммуникативных технологий в широком многоотраслевом контексте.

РПД «Профессионально-ориентированные коммуникации» предполагает значительную самостоятельную подготовку, обмен мнениями, дискуссии.

Цель освоения дисциплины:

- расширить знания студентов в области профессионально-ориентированных коммуникаций и выработать навыки эффективной коммуникации.

В результате изучения дисциплины «Профессионально-ориентированные коммуникации» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование 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	Знает	структуру процесса коммуникации, основные термины, имеет представление о коммуникациях в бизнесе, о современных явлениях в рекламе и связях с общественностью
	Умеет	презентовать информацию группе, организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, графически оформлять планы и отчеты работы отделов по рекламе и связям с общественностью, разрабатывать документы для процесса трудоустройства
	Владеет	способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, а также по самопрезентации и продвижению себя как профессионала

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Профессионально-ориентированные коммуникации» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: дискуссия, решение практических задач, работа в малых группах.

Аннотация дисциплины «GR- коммуникации»

Дисциплина «GR- коммуникации» предназначена для студентов четвертого курса очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ о21.10.2016 по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к профессиональному циклу, его вариативной части и является обязательной дисциплиной.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом не предусмотрены лекционные занятия и практические занятия-онлайн-курс. Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре.

Курс «GR- коммуникации», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных качеств у обучающихся, а также формирования у них общекультурных и профессиональных компетенций.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, экскурсий, встреч с представителями государственной сферы, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Дисциплина «GR- коммуникации» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Политическая реклама», «Антикризисные коммуникации», «Организация и проведение PR-кампаний»

Цель курса «GR- коммуникации» - обеспечить овладение студентами необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы с технологиями связей с общественностью для использования в сфере взаимодействия с государственными структурами. Курс имеет чётко выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий, включающих систему самостоятельных заданий.

Задачи курса:

- усвоить теоретические основы управления общественными отношениями;
- получить комплексное представление о целях, формах и конкретных технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, общественными институтами, бизнесом;
- развить коммуникативные и организаторские навыки, аналитическое мышление.

Для успешного изучения дисциплины «GR- коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

ОК-11 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ОПК-4 - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК – 1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

ОК-11 - способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-11 – способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает	основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
	Умеет	использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
	Владеет	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	структуру коммуникационные кампании и мероприятия
	Умеет	планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Владеет	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

В преподавании курса «GR- коммуникации» используются лекции и семинары, включающие практические занятия, ролевые игры, направленные на получение системы знаний в области рекламы и PR и формирование навыков менеджера в соответствующей области деятельности.

Наряду с изучением теоретических основ рекламы и PR, в учебном процессе анализируются многочисленные примеры из опыта отечественных и зарубежных рекламных компаний.

Успешное освоение данного курса позволит профессионалу в сфере рекламы и связей с общественностью принимать участие в разработке и реализации рекламной и информационной политики своей организации, создавать и редактировать рекламные материалы, защищать имидж и репутацию фирмы, учреждения, как в обычном режиме деятельности, так и в кризисных ситуациях.

Аннотация дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО»

Учебная дисциплина «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» разработана для студентов 4 курса по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 10.03.2016.

Дисциплина входит в вариативную часть к обязательным дисциплинам Б1.В.ДВ.03.01

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом не предусмотрены лекционные занятия – 18 часов, практические занятия - 18 часов, самостоятельная работа студента – 72 часа.

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные, профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	характеристики основных современных рекламных материалов и технологий
	Умеет	ориентироваться в основных направлениях и формах рекламного дела
	Владеет	навыками осуществления поиска различных решений при создании рекламного продукта, услуги
ПК-10 способностью проводить маркетинговые исследования	Знает	методы психологического воздействия на потребителя
	Умеет	анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп
	Владеет	Навыками производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;

ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает	Особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни
	Умеет	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей
	Владеет	навыками изучения фактических аспектов коммуникативного поведения аудитории СМИ (частота и продолжительность контактов с медиа, жанровые предпочтения, вкусы и пр.)

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» методы активного/ интерактивного обучения не предусмотрены учебным планом.

Аннотация дисциплины «Социология»

Дисциплина «Социология» предназначена для студентов 1 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» .

Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, 18 часов лекций, 18 часов практических занятий, 45 часов – самостоятельная работа студента. Форма контроля – зачет.

Дисциплина «Социология» относится к обязательным дисциплинам блока 1 (Б1.Б.10) учебного плана подготовки бакалавров, разработанного в соответствии с требованиями ОС ВО ДВФУ.

Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Философия», «История», «Социальная психология» и другими.

Цели - познакомить бакалавров с проблематикой социологии, продемонстрировать специфику социологического подхода к социальным проблемам и на институциональном уровне рассмотреть основной тематический круг, связанный с данной проблематикой, с учетом российского материала.

Изучение данной дисциплины базируется на сформированных ранее универсальных компетенциях (элементах компетенций):

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Задачи освоения дисциплины:

- анализ основных этапов развития социологической мысли, основных социологических парадигм;

- освоение категориально-понятийного аппарата социологии, характеризующего статические и динамические элементы социальных систем, личности и социальных групп;

- формирование умений сбора, систематизации и интерпретации социологической информации, экспертизы социологических гипотез,

исследовательского инструментария, репрезентативности результатов конкретно-социологических исследований.

В результате изучения дисциплины «Социология» у студентов формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-13 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает	о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей;
	Умеет	работая в коллективе, учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия;
	Владеет	в процессе работы в коллективе владеет этическими нормами, касающимися социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; способами и приемами предотвращения возможных конфликтных ситуаций в процессе профессиональной деятельности

Для формирования данной компетенции в рамках дисциплины «Социология» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседа, семинар – дискуссия.

Аннотация дисциплины «Физическая культура и спорт»

Рабочая программа дисциплины «Физическая культура и спорт», разработана для студентов 1 курса бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ.

Дисциплина «Физическая культура и спорт» входит в базовую часть блока «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные (2 часа), практические занятия (68 часов) и самостоятельная работа студента (2 часа). Дисциплина реализуется на I курсе в 1 семестре.

Учебная дисциплина «Физическая культура и спорт» последовательно связана со следующими дисциплинами «Безопасность жизнедеятельности».

Основным содержанием дисциплины «Физическая культура и спорт» является общие теоретические аспекты физической культуры, практическое освоение средств (упражнений) из базовых видов двигательной деятельности (легкая атлетика, спортивные игры (волейбол)) для формирования физической культуры личности.

Целью изучения дисциплины является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

Задачи:

1. Формирование знаний, умений и навыков в реализации средств базовых видов двигательной деятельности (легкая атлетика, спортивные игры (волейбол)), эстетическое и духовное развитие студентов.

2. Развитие физических способностей средствами базовых видов двигательной деятельности для укрепления здоровья и поддержания физической и умственной работоспособности.

3. Воспитание социально-значимых качеств и формирование потребностей в здоровом образе жизни для эффективной профессиональной самореализации.

Для успешного изучения дисциплины «Физическая культура и спорт» у студентов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умение использовать основные формы и виды физкультурной деятельности для организации здорового образа жизни, активного отдыха и досуга;
- владение общими методами укрепления и сохранения здоровья, поддержания работоспособности, профилактики предупреждения заболеваний.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируется следующая общекультурная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-8 способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знает	Общие теоретические аспекты физической культуры, значение физического воспитания в личностном и профессиональном развитии.
	Умеет	Использовать средства и методы физической культуры для сохранения и укрепления здоровья, повышения работоспособности.
	Владеет	Традиционными формами и видами физкультурной деятельности для поддержания и развития физических способностей и формирования мотивации к двигательной активности.

Аннотация дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту»

Дисциплина «Элективные курсы по физической культуре и спорту» предназначена для бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с образовательными стандартами соответствующих направлений бакалавриата, самостоятельно устанавливаемыми ДВФУ.

Трудоемкость дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» составляет 328 академических часа. Дисциплина «Элективные курсы по физической культуре и спорту» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана. Курс является продолжением дисциплины «Физическая культура» и связан с дисциплиной «Основы проектной деятельности», поскольку нацелен на формирование навыков командной работы, а также с курсом «Безопасность жизнедеятельности», поскольку физическая активность рассматривается, как неотъемлемая компонента качества жизни. Учебным планом предусмотрено 328 часов практических занятий.

Цель изучаемой дисциплины - формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

Задачи изучаемой дисциплины:

- формирование физической культуры личности будущего профессионала, востребованного на современном рынке труда;
- развитие физических качеств и способностей, совершенствование функциональных возможностей организма, укрепление индивидуального здоровья;
- обогащение индивидуального опыта занятий специально-прикладными физическими упражнениями и базовыми видами спорта;

- овладение системой профессионально и жизненно значимых практических умений и навыков;
- освоение системы знаний о занятиях физической культурой, их роли в формировании здорового образа жизни;
- овладение навыками творческого сотрудничества в коллективных формах занятий физическими упражнениями.

Для успешного изучения дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции):

- умение использовать разнообразные средства двигательной активности в индивидуальных занятиях физической культурой, ориентированных на повышение работоспособности, предупреждение заболеваний;
- наличие интереса и привычки к систематическим занятиям физической культурой и спортом;
- владение системой знаний о личной и общественной гигиене, знаниями о правилах регулирования физической нагрузки.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-15 ¹ способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знает	-общие теоретические аспекты о занятиях физической культурой, их роль и значение в формировании здорового образа жизни; - принципы и методику организации, судейства физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий
	Умеет	- самостоятельно выстраивать индивидуальную траекторию физкультурно-спортивных достижений; -использовать разнообразные средства и методы физической культуры для сохранения и укрепления здоровья, повышения работоспособности; -использовать способы самоконтроля своего физического состояния; - работать в команде ради достижения общих и

¹ Для направлений подготовки: 46.03.01 История, 37.03.02 Конфликтология – ОК-14; 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, 42.03.02 Журналистика – ОК-16; 34.03.01 Сестринское дело – ОК-13; 41.03.05 Международные отношения – ОК-17; 41.03.01 Зарубежное регионоведение – ОК-19.

		личных целей
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> -разнообразными формами и видами физкультурной деятельности для организации здорового образа жизни; -способами самоконтроля индивидуальных показателей здоровья, физической подготовленности; - двигательными действиями базовых видов спорта и активно применяет их в игровой и соревновательной деятельности; - системой профессионально и жизненно значимых практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление физического и психического здоровья

Аннотация дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» разработана для студентов 1 курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Трудоемкость дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа). Учебным планом предусмотрено 4 часа лекционных и 18 часов практических занятий, а также 50 часов самостоятельной работы. Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к дисциплинам базовой части учебного плана. Курс связан с дисциплиной «Основы проектной деятельности», поскольку нацелен на формирование навыков командной работы, а также с курсом «Физическая культура», поскольку физическая активность рассматривается, как неотъемлемая компонента качества жизни.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: влияние вредных и опасных факторов среды в том числе в условиях чрезвычайных ситуаций природного, техногенного и социального характера, правовые и законодательные аспекты безопасности жизнедеятельности, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций, а так же приемы оказания первой помощи.

Цель изучения дисциплины: вооружение будущих специалистов теоретическими знаниями о безопасности человека в современном мире, о формировании комфортной для жизни и деятельности человека среды, минимизации техногенного воздействия на окружающую среду, о сохранении жизни и здоровья человека, в том числе в условиях чрезвычайных ситуаций с помощью средств и методов защиты и приемов первой помощи.

Основными **задачами** дисциплины является формирование у обучаемых знаний и навыков, необходимых для:

- идентификации источников опасностей окружающей среды;

- выбора и разработки научно-обоснованных организационно-технических мероприятий, направленных на охрану здоровья и безопасности, а так же использование приемов первой помощи;

Для успешного изучения дисциплины «Безопасности жизнедеятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные **общекультурными компетенциями (ОК)**:

способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня ;

- способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности ;
- владением компетенциями сохранения здоровья (знание и соблюдение норм здорового образа жизни; физическая культура);
- владением компетенциями гражданственности (знание и соблюдение прав и обязанностей гражданина; свободы и ответственности);
- владением компетенциями самосовершенствования (сознание необходимости, потребность и способность учиться).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-16: способность использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	Знает	значение своевременного оказания первой помощи для сохранения жизни, здоровья и безопасности человека; методы и средства первой помощи приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций
	Умеет	Обосновать выбор того или иного алгоритма первой помощи, а так же использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций
	Владеет	приемами первой помощи, методами защиты в условиях чрезвычайных ситуаций соблюдая личную безопасность

Аннотация дисциплины «Философия»

Дисциплина «Философия» входит в блок базовой части обязательных дисциплин (Б1.Б.2) учебного плана подготовки бакалавров 1 курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, в том числе с использованием МАО 10 ч.), практические занятия (36 часов, в том числе с использованием МАО 8 ч.), самостоятельная работа студента (54 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Философия призвана способствовать созданию у студентов целостного системного представления о мире и месте в нём человека; стимулировать потребности к философским оценкам исторических событий и фактов действительности; расширять эрудицию будущих специалистов и обогащать их духовный мир; помогать формированию личной ответственности и самостоятельности; развивать интерес к фундаментальным знаниям.

Философия – особая культура творческого и критического мышления. Уникальность её положения среди других учебных дисциплин состоит в том, что она единственная, которая задается вопросом о месте человека в мире, методически научает обучающегося обращать внимание на сам процесс мышления и познания. В современном понимании философия – теория и практика рефлексивного мышления. Курс нацелен на реализацию современного статуса философии в культуре и в сфере научного познания как «науки рефлексивного мышления». Философия призвана способствовать формированию у студента критической самооценки своей и чужой мировоззренческой позиции, способности вступать в диалог и вести спор, понимать законы творческого мышления. Помимо этого, философия развивает коммуникативные компетенции и навыки междисциплинарного видения проблемы, которые сегодня важны в любой профессиональной деятельности.

В ходе изучения курса у студента будет возможность вступить в *грамотный диалог* с великими мыслителями по поводу базовых философских

проблем: что значит быть свободным; что есть красота; что в науке называют «истинным знанием»; чем человек по-существу отличается от животного.

Дисциплина «Философия» логически и содержательно связана с такими курсами, как «История» и «Логика».

Цель – научить мыслить самостоятельно, критически оценивать потоки информации, творчески решать профессиональные задачи, владеть современными методами анализа научных фактов и явлений общественной жизни, уметь делать выводы и обобщения; освоить опыт критического мышления в истории философии.

Задачи:

1. овладеть культурой мышления, способностью в письменной и устной речи правильно и убедительно оформлять результаты мыслительной деятельности;

2. стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

3. сформировать способность научно анализировать социально-значимые проблемы и процессы, умение использовать основные положения и методы гуманитарных, социальных и экономических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности;

4. приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;

5. вырабатывать способность использовать знание и понимание проблем человека в современном мире, ценностей мировой и российской культуры, развитие навыков межкультурного диалога;

6. воспитывать толерантное отношение расовым, национальным, религиозным различиям людей.

Для успешного изучения дисциплины «Философия» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– умение выражать мысль устно и письменно в соответствии с грамматическими, семантическими и культурными нормами русского языка;

– владение основным тезаурусом обществоведческих дисциплин.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общекультурные (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-8: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Знает	историю развития основных направлений человеческой мысли.
	Умеет	владеть навыками участия в научных дискуссиях, выступать с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственного исследования.
	Владеет	культурой мышления; способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей их достижения.

Для формирования вышеуказанных компетенции в рамках дисциплины «Философия» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения:

Лекционные занятия:

1. Лекция-конференция.
2. Лекция-дискуссия.

Практические занятия:

1. Метод научной дискуссии.
2. Конференция, или круглый стол.

Аннотация дисциплины «Логика»

Дисциплина «Логика» является базовой дисциплиной учебных планов, подготовки бакалавров по направлениям 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в соответствии с требованиями ОС ВО ДВФУ 04.04.2016 по данным направлениям и положению об учебно-методических комплексах дисциплин образовательных программ высшего профессионального образования (утверждено приказом ректора от 17.04.2012 №12-13-87).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 ч. Учебными планами предусмотрены лекционные (18 ч.) и практические (18 ч.) занятия, самостоятельная работа (36 ч.). Дисциплина реализуется во 2 семестре 1 курса.

Изучение логики способствует формированию правильного мышления и других общекультурных компетенций. В курсе наибольшее внимание уделяется традиционной и символической логике, также прививаются навыки аргументированного и доказательного рассуждения, раскрываются основные тенденции и направления науки о законах мышления, разбираются примеры применения логики в обыденной жизни и профессиональной деятельности.

При чтении курса одновременно учитывается его классическое содержание, а также современные методы подачи материала и контроля успеваемости.

Цель состоит в овладении студентами культурой рационального мышления, практического применения её законов и правил.

Задачи:

1. Овладение студентами логической культурой, устойчивыми навыками точного, непротиворечивого, последовательного и доказательного мышления; приобретение практического умения осуществления различных логических операций, что достигается усвоением основных форм логических понятий и технологий анализа и вывода, а также решением соответствующих задач и упражнений.

2. Развитие у студентов навыков аналитического мышления, включающего способность анализировать логическую правильность и фактическую истинность собственных и других мыслительных актов, умения проводить мыслительные эксперименты, решать вопросы о логической взаимосвязи получаемой информации, об объектах исследования, активно оперировать понятийным логическим аппаратом в ситуациях с заданной или ограниченной информацией.

3. Формирование у студентов навыков ведения полемики. Умение аргументировано излагать свою позицию, подвергать глубокому анализу позицию оппонентов, убедительно отстаивать свою точку зрения, знать уловки споров и методы их нейтрализации – всё это составляет необходимые навыки профессионала в любой области. Овладение «логической компонентой» полемической культуры является наиболее эффективным средством овладения культурой полемики вообще, ибо искусство полемики неотделимо от ораторского мастерства, а логика с момента своего возникновения всегда ориентировалась на запросы риторики.

4. Прикладное использование студентами идей, средств и методов логики. Подобное использование подразумевает умение вскрывать логические ошибки, опровергать необоснованные доводы оппонентов, выдвигать и анализировать различные версии, осуществлять классификации и доказательства, составлять логически коррективные планы мероприятий, уяснять смысл и структуру рассуждений.

Для успешного изучения дисциплины «Логика» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умение выражать мысль устно и письменно в соответствии с грамматическими, семантическими и культурными нормами русского языка;
- иметь представления о мировом историческом процессе.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общекультурные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня (ОК-1)	Знает	об исторических этапах развития рационально-логического мышления в истории человеческой культуры; основные законы формальной логики, правила основных логических операций с понятиями, суждениями, виды и правила умозаключений, виды и правила построения вопросов и ответов, а также гипотез
	Умеет	пользоваться законами и правилами основных логических операций с понятиями, суждениями и умозаключениями в процессе получения, усвоения и обработки учебной информации из различных источников и форм, грамотно строить доказательство и опровержение, делать выводы из имеющихся посылок разными способами; применять правила аргументации в ходе ведения самостоятельной полемики с оппонентом
	Владеет	навыками формально-логического анализа текстов; навыками логического обоснования или опровержения мысли; навыками выявления и исправления логических ошибок, намеренных логических подлогов, логических операций с основными формами мышления

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Логика» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

Лекционные занятия

- лекция-дискуссия;
- проблемная лекция,
- «мозговой штурм»,

Практические занятия

- публичное выступление;
- логический анализ текстов;
- решение задач, упражнений, кейсов;
- работа с интернет-тренажером «Логикон».

Аннотация дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере»

Дисциплина «Работа с текстом в профессиональной сфере» разработана для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030 и относится к блоку «Дисциплины базовой части» - Б1.Б.21.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (63 ч.). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Работа с текстом в профессиональной сфере» логически и содержательно связана с такими курсами, как теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью, психология и социология массовых коммуникаций, технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью, основы теории коммуникаций, теория и практика массовой информации, разработка и технологии производства рекламного продукта.

Цель изучения дисциплины: научиться проводить анализ существующих рекламный и PR-текстов, освоить основы написания рекламных и PR-текстов.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Работа с текстом в рекламе» состоит в изучении элементов основного рекламного текста и особенностей их создания, анализе примеров рекламных текстов и получении навыка их написания.

Цель раздела «Работа с текстом в связях с общественностью» состоит в изучении видов PR-текстов, правил их написания, анализе удачных и неудачных примеров и получении навыка написания PR-текстов.

Задачи:

- понимание особенностей составления и использования различных видов рекламного и PR текста;
- знакомство с методикой составления и тестирования печатных коммуникационных материалов;
- владение методикой составления и тестирования рекламных и PR текстов различных типов;
- изучение особенности психологического воздействия текста на целевую аудиторию.

Для успешного изучения дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

— умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

— владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6: способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	Знает	Инновационные приемы анализа и создания рекламного и пиар-текста
	Умеет	Использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи анализа и создания рекламного и пиар-текста на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях
	Владеет	Навыками по изложению инновационных идей анализа и создания рекламного и пиар-текста на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях
ОК-12: способностью к	Знает	Основы коммуникационной логики и этики

коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия		в устной и письменной формах.
	Умеет	Коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
	Владеет	Навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, в том числе в процессе презентации своих идей.
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знает	Приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	Создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	Владеет	базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, групповая дискуссия, семинар–конференция, анализ конкретных ситуаций (кейсов).

Аннотация дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной по выбору учебного плана Б1.В.ДВ.3.1.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет - 3 зачетные единицы, 108 часов. Лекции - 18 часов, практические занятия- 18 часов, самостоятельная работа – 72 часа. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с необходимостью создания целостного представления о деятельности специалиста в области дизайна, расширение его проектных навыков в области создания объектов полиграфии, ориентации в системе целей и приоритетов при формировании объектов дизайна.

Одна из особенностей дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» заключается в формировании теоретического и практического инструментария для построения графических изображений применяемых в дизайне, овладение базовыми знаниями технологий и основ производства рекламной, сувенирной, многостраничной печатной продукции, технологическими и производственными требованиями, предъявляемыми к макетам дизайн-продукта.

Цель изучения дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» создать целостное представление о специфике разработки объектов малой полиграфии и навыками творческого подхода в решении ряда прикладных задач при разработке объектов дизайна; сформировать у студентов комплексное владение различными техниками в области малой

полиграфии для создания объектов визуальной среды, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Задачи:

- формирование способностей работы с разноформатными графическими объектами;
- формирование навыков визуального и мышления в рамках графической среды;
- использование основ создания графической композиции, творческого мышления,
- самостоятельность в выборе шрифтовой группы в рамках решаемых задач.

Для успешного изучения дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование 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 (ПК-1).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и	Знает	основные методы, способы и средства разработки дизайн-макета в цифровом пространстве
	Умеет	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной

библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		безопасности
	Владеет	современной методикой построения макетов в рамках выбранных направлений дизайн-деятельности; знаниями спецтерминологии и понятий дизайн-деятельности для общения в профессиональном сообществе
ПК-12 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
	Умеет	анализировать эффективность использования цифровых технологий при выборе техники исполнения задачи
	Владеет	способами синтезирования возможных решений задач и подходов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

- Дискуссия, диспут;
- Презентация;
- Интерактивные лекции.

Аннотация дисциплины «Внутрикорпоративные связи с общественностью»

Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» предназначена для бакалавров третьего курса бакалавриата, 5 семестра обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) высшего образования (ВО) по данному направлению.

Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» входит в группу дисциплин по выбору профессионального цикла (Б1.В.ДВ.4.1). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции — 18 часов, практические занятия — 36 часов (в том числе 18 в интерактивной форме) и самостоятельная работа студента — 54 часа.

Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» изучает одно из самых перспективных направлений связей с общественностью – связи с общественностью внутри организации, что обусловлено всевозрастающей ролью коммерческих компаний в современном обществе. Основными задачами внутрикорпоративных связей с общественностью является эффективное управление корпоративными каналами коммуникаций, формирование положительного имиджа (репутации) работодателя и создание доверительных отношений с внутренней общественностью организации, т.е. работниками предприятия, инвесторами и партнерами.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Социология и психология массовых коммуникаций».

Программа курса «Внутрикорпоративные связи с общественностью» отражает все многообразие инструментов внутрикорпоративных коммуникаций, способов и каналов коммуникации внутри организации, а

также региональную практику функционирования отделов и служб внутрикорпоративных коммуникаций в современный период. Особенностью курса является большая практическая составляющая, в ходе которой студенты самостоятельно овладеют навыками управления внутрикорпоративными коммуникациями.

Цель курса «Внутрикорпоративные связи с общественностью» – подготовка специалиста высокой профессиональной квалификации для осуществления деятельности, направленной на эффективное управление внутренними коммуникациями организации.

Задачи:

1. Изучить функции и профессиональные задачи специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям;

2. Изучить виды и принципы функционирования корпоративных средств массовой информации; ознакомиться с жанрами внутрикорпоративных текстов, освоить практику создания внутрикорпоративных СМИ;

3. Ознакомиться с формами, способами и каналами внутрикорпоративных коммуникаций.

4. Освоить практику организации официальных и не официальных корпоративных мероприятий.

5. Изучить принципы формирования корпоративной культуры.

Для успешного изучения дисциплины «Внутрикорпоративные связи с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные общекультурные компетенции, согласно ФГОС ВО:

– способность к самоорганизации и самообразованию;

– способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знает	деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций
	Умеет	ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений
	Владеет	способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга
ПК-1: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование 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	Знает	Основы управления, организации и контроля работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, этапы обоснования и анализа эффективности рекламной деятельности, особенности мероприятий по повышению имиджа организации и продвижения товаров организации на рынке.
	Умеет	Планировать деятельность, организовывать работу служб по связям с общественностью и рекламы и осуществлять контроль за их деятельностью, оценивать эффективность рекламных мероприятий.
	Владеет	Навыками планирования и организации деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, навыками контроля и оценки эффективности деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, включая мероприятия по повышению имиджа организации или продвижения товаров и услуг на рынке.
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности кампании.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Внутрикорпоративные связи с общественностью» применяются следующие

методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и бакалаврами, между самими бакалаврами: семинар-конференция, семинар-дискуссия, разбор кейсов, работа в мини-группах.

Аннотация дисциплины «Профессии в рекламной и PR деятельности»

Дисциплина «Профессии в рекламной и PR деятельности» предназначена для студентов первого курса очной формы обучения по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к профессиональному циклу, его вариативной части и является обязательной дисциплиной.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (108 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Курс «Профессии в рекламной и PR деятельности», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных качеств у обучающихся, а также формирования у них общекультурных и профессиональных компетенций.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, экскурсий, встреч с представителями государственной и социальной сферы, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Дисциплина «Профессии в рекламной и PR деятельности» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Коммуникология», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Реклама» состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично

включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений.

Цель раздела «Паблик рилейшнз» (связи с общественностью) заключается в изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- базовые категории паблик рилейшнз, рекламы и основы массовой коммуникации;
- основные рекламные коммуникации и стратегии паблик рилейшнз в контексте межкультурного общения;
- специфику и компоненты PR- средств в сфере общения;
- понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков;
- способы преодоления коммуникационных барьеров.

Уметь:

- анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира;
- правильно интерпретировать многочисленные термины паблик рилейшнз и рекламы;
- анализировать рекламную культуру со времен античности, в том числе и PR-основы, заложенные Т. Джеферсоном и А. Ли;
- применять полученные теоретические знания на практике.

Владеть:

- теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного взаимодействия, с учетом того, что паблик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми;

- межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм;
- толерантным отношением к представителям разных наций и народов;
- навыками успешной коммуникации, умением избегать стандартных коммуникативных помех и ошибок в нестандартной сфере.

Основная цель курса состоит в изучении функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий публичных рилейшнз.

Для успешного изучения дисциплины «Профессии в рекламной и PR деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной

деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-2- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2 - владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знает	работу в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
	Умеет	выполнять работу в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
	Владеет	навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

В преподавании курса «Профессии в рекламной и PR деятельности» используются лекции и семинары, включающие практические занятия,

ролевые игры, направленные на получение системы знаний в области рекламы и PR и формирование навыков менеджера в соответствующей области деятельности.

В сфере рекламы работают специалисты из разных профессиональных областей: копирайтеры, политтехнологи, спичрайтеры, журналисты, художники, дизайнеры, визажисты. Поэтому в содержание дисциплины включены материалы, позволяющие студентам познакомиться с особенностями их деятельности и возможностями, которыми они располагают при разработке рекламных продуктов и информационных кампаний различного типа.

Наряду с изучением теоретических основ рекламы и PR, в учебном процессе анализируются многочисленные примеры из опыта отечественных и зарубежных рекламных компаний.

Успешное освоение данного курса позволит профессионалу в сфере рекламы и связей с общественностью принимать участие в разработке и реализации рекламной и информационной политики своей организации, создавать и редактировать рекламные материалы, защищать имидж и репутацию фирмы, учреждения, как в обычном режиме деятельности, так и в кризисных ситуациях.

Аннотация дисциплины «Имиджелогия»

Дисциплина «Имиджелогия» предназначен для студентов второго курса по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.28.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов, в том числе 10 часов в интерактивной форме), практические занятия (36 часов, в том числе 10 часов в интерактивной форме), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре. По итогам обучения студенты сдают экзамен.

Дисциплина «Имиджелогия» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Связи с общественностью», «Бренд-менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» и другими.

Одним из важных направлений будущей профессиональной деятельности обучающихся является формирование и управление имиджем товара, личности, бренда, компании, руководителя предприятия, политического деятеля и других видов имиджей. Курс «Имиджелогия», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Логика построения курса предполагает изучение предмета от теоретических основ имиджелогии как науки, истории её формирования, сущности разных типов имиджей до разработки концепций программ формирования и управления различными типами имиджей, планированию имиджевой рекламы.

В процессе изучения курса «Имиджелогии» у студентов формируются представления об основных понятиях, методах, принципах и инструментах имиджелогии, понимания роли и значимости имиджа как инструмента позиционирования различных субъектов общества, об основных подходах к проведению необходимых маркетинговых и социологических исследований,

типологии имиджей, основных подходах к формированию и управлению различными типами имиджей.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, в том числе и в интерактивной форме. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление полученных теоретических знаний и выработку практических навыков в процессе выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических заданий.

Цель курса - знакомство с основными теоретическими категориями, понятиями, концепциями имиджелогии, методами исследования и механизмами формирования различных типов имиджей; знакомство с современными представлениями о роли и значимости феномена имиджа в практике рекламной и PR-деятельности; обучение планированию имиджевых рекламной и PR-кампании (товара, бренда, компании, личности и т.д.).

Задачи курса:

- познакомить с методами и принципами имиджелогии и сформировать у студентов представления об имидже, типах имиджей, методиках формирования имиджа;

- познакомить с методами оценки различных типов имиджей;

- сформировать представления о роли рекламных и PR-технологий в формировании и управлении различных типов имиджей.

Для успешного изучения дисциплины «Имиджелогия» у студентов в процессе обучения на предыдущих курсах должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

-владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

-умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие **общекультурные компетенции (ОК-2) и общепрофессиональные компетенции (ОПК-6):**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>(ОК-2) -готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР</p>	знает	<p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p>
	умеет	<p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p>

		<p>пространство России и АТР;</p> <p>-планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p>
<p>(ОПК-6)</p> <p>-способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>владеет</p> <p>знает</p>	<p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p> <p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления</p>

		<p>контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>
	умеет	<p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и</p>

		<p>программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>
	владеет	<p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Имиджелогия» применяются следующие методы активного /интерактивного обучения: лекция - дискуссия, семинар-дискуссия, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций.

Аннотация дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью»

Дисциплина «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.18.

Курс «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» относится к базовым дисциплинам программы обучения и реализуется на втором курсе обучения в третьем и четвёртом семестрах.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е. (180 ч.): *лекционный курс* – 36 часов (18 ч. в пятом семестре; 18 ч. - в шестом семестре), *практические занятия* – 36 часов (18 ч. в т.ч. 10 ч. в интерактивной форме в пятом семестре; 18 ч. в т.ч. 10 ч. в интерактивной форме в шестом семестре), *самостоятельная работа* студентов составляет 108 часов (36 ч. в пятом семестре, 72 ч. (в т.ч. 27 ч.- на подготовку к экзамену)- в шестом семестре). На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают зачёт в пятом семестре и экзамен в шестом семестре.

Изучение курса «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» логично связано с такими предметами как «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и других. Данный курс ориентирован на изучение теоретических положений и практическое овладение принципами, методами, инструментами управления рекламной и PR-деятельностью предприятий с позиций теории маркетинга и менеджмента.

Логика построения курса предполагает изучение теоретических основ управления рекламной деятельностью и связями с общественностью предприятия с точки зрения маркетинга и менеджмента, а также формирование практических умений и навыков в соответствии с базовыми положениями данной дисциплины. Изучение основных теоретических

положений курса на лекциях предполагает дальнейшее закрепление полученных знаний в процессе работы на практических занятиях, в результате выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических заданий. Курс состоит из двух разделов (управление маркетингом в рекламной и PR - деятельности и менеджмент рекламной и PR-деятельности).

Цель курса – знакомство студентов с основными теоретическими понятиями, категориями теории управления деятельностью организации с позиций маркетинга и менеджмента применительно к рекламной и PR - деятельности предприятий коммерческой сферы экономики и формирование необходимых профессиональных знаний и умений для их практической реализации.

Цель раздела «Управление маркетингом в рекламной и PR-деятельности» заключается в изучении методов, принципов и инструментов маркетинга в управлении рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий.

Цель раздела «Менеджмент рекламной и PR-деятельности» состоит в изучении методов, принципов и инструментов менеджмента и специфики их использования в управлении рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий.

Задачи курса:

- познакомить с методами, принципами, инструментами теории управления с позиций теории маркетинга и менеджмента и сформировать у студентов умения их практического использования;

- развить способности к пониманию и идентификации различных задач управления рекламной и PR-деятельностью и обоснованию вариантов их решения;

- сформировать основные навыки управленческой деятельности, необходимые в профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Для успешного изучения дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» у студентов в процессе обучения на

предыдущем курсе должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

-владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

-владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

-умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

-владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
(ПК-1): - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	знает	-методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; - теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.
	умеет	-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.
	владеет	- навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного

		планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентствах;
(ОК-3): - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	знает	-теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;
	умеет	-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;
	владеет	основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.
(ОК-1): -способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	знает	-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня
	умеет	-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.
	владеет	-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.
(ПК-3) -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	знает	-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	умеет	- планировать и организовывать работу с малыми коллективами с учётом организационно-управленческой теории
	владеет	-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар - дискуссия, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций и другие.

Аннотация дисциплины «Экономика»

Учебный курс «Экономика» предназначен для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина «Экономика» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)» Б1.Б.08.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на первом курсе в первом семестре.

Дисциплина «Экономика» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения таких школьных учебных дисциплин, как «Обществознание», «Математика: алгебра и начала математического анализа, геометрия» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин как «Современный рекламный и PR- бизнес», «Социальные конфликты в современной России», «Социальная история России».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: основы экономической науки (предмет и методы науки, экономические ресурсы и блага, альтернативные издержки, КПВ, экономические системы); анализ рынков отдельных товаров (модель спроса и предложения, влияние государства на рыночное равновесие, эластичность спроса и предложения); теория фирмы (издержки и прибыль фирмы, поведение фирмы в разных структурах рынка и т.д.); общая характеристика функционирования национального хозяйства (модель макрорынка, основные макроэкономические показатели и т. д.); закономерности функционирования рынка товаров и услуг (модель AD – AS, макроэкономическая нестабильность и т.д.); функционирование рынка денег в национальной экономике (спрос на деньги, предложение денег, функции банковской системы, монетарная политика ЦБ и т.д.); воздействие правительства на экономику (госбюджет, проблемы бюджетного дефицита и госдолга,

фискальная политика); открытая экономика (платежный баланс страны, валютные курсы, модель малой открытой экономики и т. д.

Цель заключается в создании базы теоретических знаний, практических навыков в области экономики, необходимой современному специалисту высшей квалификации для эффективного решения профессиональных задач.

Задачи:

- формирование у студентов целостного представления о функционировании и развитии современной рыночной экономики на микро- и макроуровне;
- овладение понятийным аппаратом экономической науки для более полного и точного понимания сути происходящих процессов;
- овладение основными экономическими моделями, необходимыми для анализа функционирования хозяйства, рынков, взаимосвязей между экономическими агентами в хозяйстве страны;
- формирование навыков нахождения и обработки информации, необходимой для анализа экономических явлений и процессов;
- формирование понимания у студентов различий в теоретических подходах к анализу экономических явлений, и возможностей использования этих концепций в различных экономических ситуациях.

Для успешного изучения дисциплины «Экономика» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний;

– знание основ математики и умение решать математические задачи в рамках школьного курса;

– владение основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации;

– навыки работы с компьютером как средством управления информацией.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-10 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – закономерности функционирования рыночной экономики; – основные модели, используемые в экономической науке, для анализа экономических фактов и явлений (КПВ, модель спроса и предложения, модель AD – AS и другие); – основные макроэкономические показатели и показатели результатов деятельности фирмы
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – использовать графические и математические экономические модели для анализа хозяйственных ситуаций и экономических явлений; – рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность фирм и домохозяйств и состояние экономики страны в целом.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – понятийным аппаратом экономической науки; – методами расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность экономических агентов и состояние экономики страны в целом.

Аннотация дисциплины «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии»

Рабочая программа по дисциплине «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии» разработана для бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ от 21.10.16 по данному направлению. Дисциплина относится к дисциплинам базовой части (Б1.В.ДВ.5.2). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч), практические занятия (18 ч.), самостоятельная работа студента (72 часов).

Коммуникативная психология сетевых ресурсов является одним из отраслевых направлений психологии и включает в себя все сквозные элементы, присущие структуре психологического знания.

Дисциплина «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика массовой коммуникации», «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» и др.

Цели освоения дисциплины:

- изучение функционирования СМК в современном социуме;
- ознакомление с психологическими методами изучения их функционирования;
- формирование системного комплекса знаний о сфере массовой коммуникации.

Задачи дисциплины:

1. формирование представления об СМК в сетевом пространстве;
2. получение системного комплекса знаний об информационной индустрии;
3. изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение;
4. изучение психологических исследований в области функционирования СМК.

В результате изучения дисциплины «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии» у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции/элементы:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Базовую терминологию коммуникативной психологии
	Умеет	Применять соответствующую терминологию в своей деятельности, делегировать полномочия, эффективно управлять коллективом
	Владеет	Навыком формирования алгоритмов влияния на общественность в рамках деятельности рекламы и связей с общественностью
ПК-3 владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знает	Основные функции сетевых коммуникаций, основные принципы распределения задач в коллективе с целью увеличения его эффективности.
	Умеет	Формировать концепцию воздействия сетевой коммуникации на аудиторию, делегировать полномочия, брать на себе лидерские функции, управлять коллективом в случае назначения руководителем.
	Владеет	Навыками выступления перед группой и установления в коллективе высокого уровня взаимопонимания.
ПК-10 способность проводить маркетинговые исследования	Знает	Основные понятия, относящиеся к области психологических исследований, классификацию исследований
	Умеет	Формулировать различные типы вопросов и формировать концепцию качественного исследования
	Владеет	Навыком проведения исследований в области влияния сетевой коммуникации на индивида и аудиторию

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии» применяются следующие методы интерактивного обучения: дискуссия, работа в малых группах.

Аннотация дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» предназначена для бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016.и относится к блоку Базовой части (Б1.Б.15).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (36 час.), практические занятия (36 час.), в том числе в интерактивной форме (20 час.), самостоятельная работа студента (45 час.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 и 6 семестрах. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет (5 семестр) и экзамен (6 семестр).

Дисциплина «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология и социология массовых коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в коммуникационном процессе», «Имиджелогия».

Курс «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие общекультурных, (ОК-5, ОК-6) общепрофессиональных (ОПК-5) и профессиональных компетенций (ПК-11) у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, семинарских и практических занятий, самостоятельной работы, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Целью курса является ознакомление студентов с основными теоретическими и практическими основами делового общения и межкультурных коммуникаций. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» сосредотачивается на проблемах, которые встречаются в практике работы специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Задачи:

- дать студенту основные знания по актуальным вопросам делового общения и межкультурных коммуникаций;
- сформировать представления об основных понятиях дисциплины, особенностях делового и неформального общения;
- систематизировать и конкретизировать знания, приобретенные в процессе изучения коммуникационных основ делового общения;
- сформировать у студентов навыки практического применения полученных знаний путем лекционного разбора различных ситуаций, возникающих в процессе делового общения;
- сформировать студентам теоретические и практические навыки делового общения в социально-психологическом направлении рекламной и PR-деятельности.

Для успешного изучения дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить

цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

– сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

– готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

– осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

– сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

ОК-5 - способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

ОК-6–способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-5 – умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-11 – владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		
ОК-5 способность	Знает	суть	процессов самостоятельного

использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности		приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умений, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности
	Умеет	самостоятельно приобретать и использовать, в том числе с помощью информационных технологий, новые знания и умения, непосредственно не связанные со сферой профессиональной деятельности
	Владеет	способами самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умения, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности
ОК-6 способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	Знает	имеет представление о специфике делового общения в парадигме социальной психологии; особенности межкультурной коммуникации в деловом общении; основные механизмы воздействия в процессе общения
	Умеет	владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
	Владеет	навыками основных форм делового общения для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-5 – умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	основные механизмы и алгоритм проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; типы факторов и особенности влияния на индивида и группу в процессе делового общения
	Умеет	организовывать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в области делового общения, использовать алгоритмы влияния на деловых партнеров и общественность в рамках деятельности рекламы и связей с общественностью
	Владеет	навыками эффективного общения и организации процесса межличностного взаимодействия в сфере межкультурных и деловых коммуникаций; использования теоретических и практических знаний в области межкультурных и деловых коммуникаций при решении задач рекламы и связей с общественностью
ПК-11 – способностью организовывать и проводить социологические	Знает	теоретические основы и структуру написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в практике межкультурных и

исследования		деловых коммуникаций
	Умеет	анализировать данные текстов, формулировать прогнозы о деятельности компании на основе проведенных исследований; сопоставлять полученные данные на основе проведенной аналитической работы и грамотно представлять их в отчете, обзоре и аналитической справке
	Владеет	навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов о деятельности компании по результатам проведенных исследований

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: проблемная лекция, лекции-презентации, групповая дискуссия, работа в малых группах, психологический практикум, доклады-презентации студентов, выполнение ситуационных задач.

Аннотация дисциплины «Психология рекламной и PR-деятельности»

Дисциплина «Психология рекламной и PR-деятельности» предназначена для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку дисциплин по выбору студента – Б1.В.ДВ.1.2.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов: в 5 семестре-18 часов, в 6 семестре- 18 часов) и практическую схему занятий (54 часа, в том числе интерактивных форм - 36 часов: 5 семестр -36 часов, в том числе 18 интерактивных часов, 6 семестр – 18 часов, в том числе 18 интерактивных часов), а также самостоятельную работу студентов (27 часов: 5 семестр – 9 часов, 6 семестр – 18 часов). На лекциях студенты изучают теоретический материал. На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают в 5 семестре зачёт, в 6 семестре экзамен.

Дисциплина «Психология рекламной и PR-деятельности» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в коммуникационном процессе».

Курс «Психология рекламной и PR-деятельности», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие общепрофессиональных и профессиональных компетенций у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, семинарских и практических занятий, самостоятельной работы, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Целью раздела «Психология рекламной деятельности» является ознакомление студентов с основными теоретическими и практическими основами психологии рекламы.

Целью раздела «Психология связей с общественностью» является ознакомление с психологическими методами изучения функционирования института СМК в современном социуме.

Целью курса является формирование системного комплекса знаний в сфере массовой коммуникации. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «Психология рекламной и PR-деятельности» сосредотачивается на проблемах, которые встречаются в практике работы данных специалистов.

Задачи:

- дать студенту основные знания по актуальным проблемам психологии рекламы;
- акцентировать внимание студентов на тех разделах курса, которые связаны с профилем их будущей профессии: сформировать у студентов язык профессионального общения через освоение понятий и терминов в сфере рекламных и PR-коммуникаций;
- познакомить студентов с основными понятиями, законами психологии рекламы и связей с общественностью;
- развить у студентов привычку к анализу коммуникаций, умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- сформировать у студентов навыки практического применения полученных знаний путем лекционного разбора различных ситуаций, возникающих в процессе массовой коммуникации;
- сформировать представление об СМК как социальном институте;
- дать системный комплекс знаний об информационной индустрии как социальном институте.

Для успешного изучения дисциплины «Психология рекламной и PR-деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции, согласно ФГОС ВО:

- способность к самоорганизации и самообразованию;

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 – способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование 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.	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-6 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает	основы, современные тенденции, динамику процессов и явлений в отношении коммуникационного процесса в некоммерческой сфере с применением информационно-коммуникационных технологий
	Умеет	осуществлять поиск «лучших практик» социальных программ НКО с применением информационно-коммуникационных технологий, составлять программы проведения коммуникационных мероприятий, оценивать результаты социальных программ

	Владеет	способами составления спонсорского пакета некоммерческой организации с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, приемами выявления и использования лучших практик НКО в собственном проекте, навыками подготовки презентации по результатам выполненных проектов; навыками выступления с докладами и участия в обсуждениях и дискуссиях
--	---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Психология рекламной и PR-деятельности» применяются следующие методы активного и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: проблемная лекция, лекции-презентации, групповая дискуссия, работа в малых группах, психологический практикум, доклады-презентации студентов, выполнение ситуационных задач.

Аннотация дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана (индекс Б1.Б.23) направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 10.03.2016.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 ч. Учебным планом лекции не предусмотрены, предусмотрены практические занятия (36 час., в т.ч. с использованием МАО - 10 час.) и самостоятельная работа студента в объеме 108 ч. Дисциплина реализуется на 2 курсе во третьем семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Целью курса является ознакомление студентов с основными технологиями управления общественным мнением в рамках демократического государства. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «Технологии управления общественным мнением» сосредотачивается на паблик рилейшнз и рекламе как легитимных средствах влияния на общественность и общественное мнение.

Задачи:

5. Дать теоретическое и практическое представление о сущности общественности и общественного мнения;
6. Научить сегментировать группы общественного мнения, определять приоритетные и целевые группы общественности;
7. Рассмотреть аспекты влияния на общественное мнение;
8. Рассмотреть паблик рилейшнз как технологию управления общественным мнением;
9. Рассмотреть рекламы как технологию управления общественным мнением.

Для успешного изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» у бакалавров должны быть сформированы соответствующие предварительные компетенции:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК - 12 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	Основные принципы организации коммуникационных потоков в рамках управления общественным мнением.
	Умеет	Создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру, разрабатывать систему информационных потоков, обеспечивающих эффективное влияние на общественное мнение.
	Владеет	Навыками информационного менеджмента, навыками эффективного использования коммуникационных инструментов в кампаниях по управлению общественным мнением.
ОПК - 5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Теоретические основы, относящиеся к феноменам общественности и общественного мнения; методики и методологию социологических исследований как количественного, так качественного характера.
	Умеет	Организовывать работу по исследованию

		общественного мнения, анализировать полученные данные, на основе этих данных формировать комплексные системы, с помощью которых можно эффективно влиять на общественное мнение.
	Владеет	Навыками использования методов влияния на общественное мнение и его коррекции в случае необходимости.
ОК-14 - способностью к и самоорганизации самообразованию	Знает	Методы поиска новых источников информации и освоения новых методов обработки информации.
	Владеет	Навыками организации своего рабочего и личного времени, навыками восприятия новых знаний.
	Умеет	Использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности, организовывать свою деятельность для решения поставленных целей.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар-дискуссия, групповая дискуссия.

Аннотация дисциплины «Психология и социология массовых коммуникаций»

Дисциплина «Психология и социология массовых коммуникаций» предназначена для студентов первого курса по направлению по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», разработана для бакалавров в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ от 21.10.16 по данному направлению. Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.5.1). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч), практические занятия (18 ч.), самостоятельная работа студента (45 часов), часы на контроль (27 ч.).

Психология и социология массовой коммуникации является одним из отраслевых направлений психологии и социологии и включает в себя все сквозные элементы, присущие структуре психолого-социологического знания.

Деятельность массовой коммуникации как сформировавшегося вида социальной деятельности обратила на себя внимание ученых в первой четверти двадцатого столетия. Позже, в середине 40-х гг., проблемы деятельности массовой коммуникации привлекли внимание довольно широкого круга зарубежных социологов. К настоящему времени эта отрасль знания приобретает все большую актуальность как в междисциплинарной, так и во внутридисциплинарной матрице социологического знания.

Несмотря на свою «молодость», социология массовой коммуникации – одно из самых актуальных научно-исследовательских направлений, так как научно обоснованное исследование и эффективное управление социальным развитием через организуемое коммуникативное пространство выдвигается сегодня в число наиболее перспективных предметных областей фундаментальной социологии.

Дисциплина «Психология и социология массовых коммуникаций» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория коммуникации и практика делового общения», «Психология массовой

коммуникации», «Теория и практика массовой коммуникации», «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» и др.

Цели освоения дисциплины:

- изучение функционирования института СМК в современном социуме;
- ознакомление с психологическими и социологическими методами изучения их функционирования;
- формирование системного комплекса знаний о сфере массовой коммуникации.

Задачи дисциплины:

- формирование представления об СМК как социальном институте;
- получение системного комплекса знаний об информационной индустрии как социальном институте;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение;
- изучение социологических исследований в области функционирования СМК.

В результате изучения дисциплины «Психология и социология массовых коммуникаций» у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции/элементы:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Основные признаки массовой коммуникации как социального института, общие условия функционирования массовых коммуникаций.
	Умеет	Использовать базовые социологические теории массовых коммуникаций для организации и проведения коммуникационных кампаний.
	Владеет	Навыком формирования алгоритмов влияния на общественность с помощью СМК в рамках деятельности рекламы и связей с общественностью
ПК-3 владение навыками организационно-управленческой	Знает	Основные функции массовых коммуникаций как социального института для удовлетворения социальных потребностей, основные принципы распределения задач в коллективе с целью

работы с малыми коллективами		увеличения его эффективности.
	Умеет	Формировать концепцию воздействия СМК на аудиторию, делегировать полномочия, брать на себе лидерские функции, управлять коллективом в случае назначения руководителем.
	Владеет	Навыками выступления перед группой и установления в коллективе высокого уровня взаимопонимания.
ПК-10 способность проводить маркетинговые исследования	Знает	Основные понятия, относящиеся к области психологических и социологических исследований, классификацию исследований, основы выборки.
	Умеет	Формулировать различные типы вопросов для социологических опросов, определять тип выборки.
	Владеет	Навыком проведения социологических исследований в области влияния массовой коммуникации на общество.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Психология и социология массовых коммуникаций» применяются следующие методы интерактивного обучения: дискуссия, работа в малых группах.

Аннотация дисциплины «Паблицити в продвижении проектов в сфере экологии»

Дисциплина «Паблицити в продвижении проектов в сфере экологии» предназначена для студентов первого курса по направлению по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», разработана для бакалавров в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ от 21.10.16 по данному направлению. Дисциплина относится к дисциплинам факультативов вариативной части (ФТД.1).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (36 часов).

Масштабность и значимость проблем экологии в России и мире приводят к тому, что все больше людей становятся обеспокоенными за будущее Земли. Многие из этих людей объединяются в общественные образования (некоммерческие организации, НКО). Например, Гринпис, Фонд защиты дикой природы, Социально-экологический союз и другие. Экологические организации могут существовать на мировом уровне, на уровне страны, региона или города.

В настоящее время, экологические НКО являются серьезной силой, с которой считаются органы власти, бизнес и население. Для продвижения своих идей, привлечения внимания к проблемам экологии, реализации экологических программ, поиска спонсоров и благотворителей, экологические организации используют средства и методы связей с общественностью (PR).

Экологический PR – это деятельность, направленная на формирование благоприятных и взаимовыгодных отношений между экологическими организациями и их целевыми аудиториями. Экологический PR иногда называют «Зеленый PR». Экологический PR используется экологическими некоммерческими организациями для продвижения своих идей, информирования и привлечения общественности к проблемам окружающей среды, информирования о способах решения экологических проблем, привлечения к своей деятельности и др.

Цель освоения дисциплины:

- формирование системного комплекса знаний об экологическом PR.

Задачи дисциплины:

- формирование представления об экологическом PR;
- получение системного комплекса знаний о продвижения своих идей, информирования и привлечения общественности к проблемам окружающей среды, информирования о способах решения экологических проблем;
- изучение влияния экологическом PR на индивида, социум, общественное мнение.

В результате изучения дисциплины «Паблицити в продвижении проектов в сфере экологии» у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции/элементы:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Основные признаки массовой коммуникации как социального института, общие условия функционирования массовых коммуникаций.
	Умеет	Использовать базовые социологические теории массовых коммуникаций для организации и проведения коммуникационных кампаний.
	Владеет	Навыком формирования алгоритмов влияния на общественность с помощью СМК в рамках деятельности рекламы и связей с общественностью
ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает	способы анализа информации, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР
	Умеет	анализировать информацию, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР
	Владеет	навыками сбора и обобщения информации, касающуюся современного рекламного рынка Дальнего Востока России стран АТР

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы интерактивного обучения: дискуссия, работа в малых группах.

Аннотация дисциплины «Социальная реклама»

Дисциплина «Социальная реклама» предназначена для студентов первого курса по направлению по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», разработана для бакалавров в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ от 21.10.16 по данному направлению. Дисциплина относится к дисциплинам факультативов вариативной части (ФТД.2).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18ч.), самостоятельная работа студента (54 часа).

Целями освоения учебной дисциплины «Социальная реклама» являются формирование представления о специфике социальной рекламы в общей структуре маркетинговой и рекламной деятельности, овладение знаниями, необходимыми для создания и продвижения социальной рекламы в условиях современной России, изучение проблем социальной эффективности рекламы, социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование представления о социальной рекламе;
- получение системного комплекса знаний о продвижения своих идей, информирования и привлечения общественности к проблемам в обществе;
- изучение влияния социальной рекламы на индивида, социум, общественное мнение.

В результате изучения дисциплины «Социальная реклама» у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции/элементы:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с	Знает	Основы управления, организации и контроля работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, этапы обоснования и анализа эффективности рекламной деятельности, особенности мероприятий по повышению имиджа организации и продвижения товаров

общественностью, осуществлять оперативное планирование 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		организации на рынке.
	Умеет	Планировать деятельность, организовывать работу служб по связям с общественностью и рекламы и осуществлять контроль за их деятельностью, оценивать эффективность рекламных мероприятий.
	Владеет	Навыками планирования и организации деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, навыками контроля и оценки эффективности деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, включая мероприятия по повышению имиджа организации или продвижения товаров и услуг на рынке.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы интерактивного обучения: дискуссия, работа в малых группах.

Аннотация дисциплины «История и теория медиа»

Дисциплина «История и теория медиа» предназначена для студентов первого и второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере" и относится к базовой части Блока "Дисциплины" - Б1.Б.27.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетная единица, 144 часа. Учебным планом не предусмотрены лекционные занятия, практические занятия (9 часов), самостоятельная работа студента (108 часов, подготовка к экзаменам – 4 часа). 27 часов - контроль. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина "История и теория медиа" логически и содержательно связана с такими курсами, как "Теория и практика управления рекламной и PR-деятельности", "Профессии в рекламной и PR деятельности", "Теория и практика массовой информации", "Социология массовой коммуникации". Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: интерактивных, практических занятий, аналитической деятельности. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из трех разделов.

Цель раздела 1 "История медиа как института" изучить характеристики феномена "массовая коммуникации" и его место в системе коммуникаций, а также особенности, приемы и способы установления коммуникации, изменение медиаинститутов в историческом и экономическом контексте, в преломлении к религиозным и общесоциальным реалиям каждого конкретного этапа развития.

Цель раздела 2 "Классификация теорий медиа" заключается в изучении теоретических изысканий зарубежных и отечественных ученых, апробация данных методов на аудитории сообщений массовой информации и коммуникации. В частности, подробному изучению подвергается эмпирико-функционалистская группа теорий, критическая и лингвистическая теории,

теория "сетевого общества" и в их контексте парадигмы пропаганды, ограниченных эффектов, а так теории обретения пользы и удовлетворения, повестки дня и т.д.

Цель раздела 3 "Коммуникативная теория технических инноваций, культурных и креативных индустрий" посвящена усвоению теоретического материала об идеях диффузиях инноваций, интеракционизме, этнометодологии коммуникаций, изучению концептов парадигмы Cultural Studies (культуральных исследований) и т.д.

Задачи:

- знать базовые категории "массовая коммуникация", "средства массовой информации", "медиапространство", "информационное пространство", "цензура" и т.д.

- владеть теоретическими знаниями о подходах, концепциях зарубежных и отечественных ученых об основах массовой коммуникации и информации, теории и истории медиа;

- понимать характер влияния медиaproдукта на аудиторию;

- уметь правильно интерпретировать многочисленные коммуникационные теории применительно к современной информационной действительности;

- проводить концептуальный анализ деятельности советских, российских и зарубежных средств массовой информации и коммуникации.

Для успешного изучения дисциплины "История и теория медиа" у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, способность ставить цели и строить

жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценки социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

Для успешного изучения дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» у студентов в процессе обучения на предыдущих курсах должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

-способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

-владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

-умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные	Знает	Основные функции и задачи информации и коммуникации, феномена "массовая коммуникация", медиаинститутов, функции рецензуры

функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Умеет	Анализировать информацию о структуре современных медианститутов, средств массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе теорий коммуникации, подходов к изучению современного информационного общества и медиапространства.
	Владеет	Первоначальными навыками формирования формировать набор предложений или задач для продвижения в современных средствах массовой коммуникации
ОПК – 6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	Знает	Основные формы подачи материала при написании информационных материалов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и информационных текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Владеет	Первоначальными навыками написания информационных материалов о деятельности современных СМК, создания продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины "История и теория медиа" применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар-пресс-конференция, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация медиапроектов.

Аннотация дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»

Учебный курс «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» предназначен для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к вариативному блоку обязательных дисциплин — Б1.В.ОД.2

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе 36 часов в интерактивной форме), самостоятельная работа студентов (90 часов, в том числе 45 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. По итогам обучения студенты сдают экзамен.

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Связи с общественностью», «Бренд-менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью», «Разработка рекламного продукта», «История рекламной и PR-деятельности», «Психология рекламы» и другими.

Курс «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных, творческих и общепрофессиональных качеств у обучающихся и предполагает изучение современных теоретических подходов и практических решений рекламного творчества в структуре рекламной и PR-деятельности. Учебный курс построен с учетом особенностей развития и функционирования рекламной и PR-деятельности и ориентирован на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков обучающихся.

Логика построения курса предполагает изучение предмета от теоретических основ креативности, креатива и творчества, сущности существующих креативных технологий в российской и зарубежной практике рекламной и PR-деятельности до разработки концепций с использованием

креативных технологий в рекламных и PR-стратегиях рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий и рекламных агентств.

В процессе изучения курса «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» у студентов формируются представления об основных понятиях, методах, принципах и инструментах креативного менеджмента, ведущих креативных технологиях, существующих в практике рекламной и PR-деятельности рекламных служб, служб по связям с общественностью и рекламных агентств в России и за рубежом, об основных подходах к разработке, планированию и проведению необходимых маркетинговых и социологических исследований в целях реализации творческих стратегий.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, в том числе и в интерактивной форме. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление полученных теоретических знаний и выработку практических навыков в процессе выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических заданий.

Цель курса – сформировать у студентов представление об основных аспектах креативной составляющей рекламной и PR-деятельности, а также о существующих в зарубежной и отечественной практике комплексов креативных технологий в сфере рекламы и PR; освоить практические навыки применения креативных технологий в рекламной и PR-деятельности; обучить технологиям применения креативных технологий в рекламной и PR-деятельности.

Задачи курса:

- изучить теоретические основы технологий креатива в рекламной и PR-деятельности;

- дать представления об организации процесса разработки креатива и о возможностях нестандартного подхода к решению профессиональных задач, о необходимых маркетинговых и социологических исследованиях в процессе разработки, планирования, организации и проведении рекламных и PR-мероприятий;

- познакомить с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их практического применения.

Для успешного изучения дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» у студентов в процессе обучения на предыдущих курсах должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

-способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

-владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

-умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции (ПК):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p style="text-align: center;">ПК-10</p> <p>- способность проводить маркетинговые исследования</p>	знает	- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в проведении маркетинговых исследований в целях разработки рекламных и PR-стратегий с применением креативных технологий.
	умеет	- разрабатывать, планировать и организовывать необходимые маркетинговые исследования для разработки творческих рекламной и PR-стратегий с использованием креативных технологий.
	владеет	-навыками и технологиями планирования, организации и проведения маркетинговых исследований для разработки творческих рекламных и PR-мероприятий с применением креативных технологий.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

семинар-дискуссия, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций.

Аннотация дисциплины «Немедийные коммуникации»

Дисциплина «Немедийные коммуникации» разработана для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины вариативной части», является дисциплиной по выбору - Б1.В.ДВ.4.2.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (54 ч.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Немедийные коммуникации» логически и содержательно связана с такими курсами, как основы теории коммуникации, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью, разработка и технологии производства рекламного продукта, профессионально-ориентированные коммуникации, организация и проведение PR-кампаний.

Курс «Немедийные коммуникации», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Традиционные немедийные коммуникации» состоит в изучении типов немедийных коммуникаций, обеспечивающих продвижение товара или услуги на рынке, анализ их преимуществ и недостатков по сравнению с медийными коммуникациями.

Цель раздела «Новые технологии в немедийных коммуникациях» состоит в изучении новых технологий в рекламе и связях с общественностью, таких как мобильный маркетинг, телемаркетинг,

аудиомаркетинг, сенсорный маркетинг и др., а также анализ их преимуществ и недостатков по сравнению с традиционными немедийными коммуникациями и медийными коммуникациями.

Задачи:

- изучить причины возникновения немедийных коммуникаций, их роль и функции;
- ознакомиться с преимуществами и недостатками немедийных коммуникаций, выявить дополнительные преимущества и недостатки;
- изучить виды традиционных и новых немедийных коммуникаций;
- научиться применять определенные виды немедийных коммуникаций на практике в зависимости от рекламируемого продукта и целевой аудитории;
- научиться проводить анализ эффективности использования немедийных коммуникаций.

Для успешного изучения дисциплины «Немедийные коммуникации» у обучающихся должны быть предварительно сформированы основы следующих компетенций:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знает	деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций
	Умеет	ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений
	Владеет	способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга
ПК-1: способностью принимать	Знает	Основы организации работы рекламных

участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		служб и служб по связям с общественностью, основы проектной деятельности в рекламе и PR
	Умеет	Планировать, проводить и осуществлять контроль, в том числе оценивать эффективность, над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	Владеет	Навыками по планированию, проведению и осуществлению контроля над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций
	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности кампании.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Немедийные коммуникации» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар–пресс-конференция, анализ кейсов.

Аннотация дисциплины «Реклама в сфере применения»

Дисциплина «Реклама в сфере применения» предназначен для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку дисциплин по выбору - Б1.В.ДВ.1

Общая трудоёмкость учебной дисциплины «Реклама в сфере применения» составляет 4 з.е. (144 ч.) и ориентирована на *лекционную* (36 ч.: в 5 семестре-18 часов, в 6 семестре- 18 часов) и *практическую* схему занятий (54 часа, в том числе 54 ч. в интерактивной форме: в 5 семестре - 36 часов, в том числе 36 ч. в интерактивной форме, в 6 семестре – 18 часов, в том числе 18 ч. в интерактивной форме), а также *самостоятельную работу студентов* (всего 54 часа: 5 семестр – 18 часов, 6 семестр – 9 часов, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену). На лекциях студенты изучают теоретический материал. На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают в 5 семестре зачёт, в 6 семестре - экзамен.

Курс «Реклама в сфере применения» является продолжением изучения предметов «Основы рекламы», «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью», «Бренд - менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» и других.

Дисциплина «Реклама в сфере применения» состоит из двух самостоятельных разделов: «Реклама в выставочно - ярмарочной деятельности» и «Визуальный мерчандайзинг». Курс предполагает изучение применения рекламных и PR-инструментов в таких сферах как выставочно - ярмарочная деятельность и визуальный мерчандайзинг.

Логика построения курса предполагает изучение в первой части дисциплины теоретических основ выставочного менеджмента от экономических предпосылок возникновения ярмарок и выставок и использованию выставок/ярмарок среди инструментов маркетинга современных предприятий до разработки практических программ по

планированию участия предприятий в ярмарках и выставках. Вторая часть дисциплины предполагает изучение теоретических основ составляющих мерчандайзинга как сферы деятельности, комплекса инструментов визуального мерчандайзинга, разработки структуры комплекса продвижения с применением инструментов визуального мерчандайзинга и оценки эффективности используемых инструментов.

В процессе изучения курса «Реклама в сфере применения» у студентов формируются представления об основных понятиях, методах и принципах выставочного менеджмента, понимания выставки/ярмарки, как инструмента маркетинга, об основных подходах к проведению необходимых для осуществления деятельности маркетинговых и социологических исследований, а также у студентов формируются представления об основных понятиях, методах и принципах мерчандайзинга в торговле и основных положениях комплекса продвижения товаров с применением инструментов визуального мерчандайзинга.

Изучение основных теоретических положений по применению рекламы в таких сферах применения как выставочно - ярмарочный менеджмент и визуальный мерчандайзинг предполагает закрепление полученных знаний в процессе практических занятий, в процессе выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических проектов.

В рамках данной дисциплины студенты изучают формы применения рекламы в выставочно - ярмарочной деятельности, цели и задачи выставочного бизнеса, основные технологии выставочного менеджмента, основные этапы подготовки и организации участия предприятия в выставке, основы планирования рекламно-выставочной деятельности на практике, а также основные инструменты мерчандайзинга, структура комплекса маркетинговых коммуникаций с применением инструментов визуального мерчандайзинга, их соотношение и реализация в практической деятельности.

Цель курса - подготовка специалистов, способных эффективно решать задачи, соответствующие их квалификации, умеющих разрабатывать программу выставочной деятельности предприятия, эффективно

реализовывать планы участия предприятий в выставках, в соответствии с целями и задачами плана маркетинга предприятия;

- изучение теоретических основ и приобретение знаний и умений в области общего и визуального мерчандайзинга.

Задачи курса:

а) изучить основные теоретические положения выставочного менеджмента и сформировать у студентов умение организовывать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг предприятий коммерческой сферы экономики с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг через выставки/ярмарки, как инструмента маркетинга;

б) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии выставочного менеджмента в практической рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере экономики.

в) продолжить формирование у студентов навыков осуществления руководства, планирования и координации проведения рекламных мероприятий и кампаний на всех этапах выставочной деятельности предприятия.

г) изучить основные теоретические положения мерчандайзинга, реализующиеся в практической деятельности торговых предприятий.

д) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии общего и визуального мерчандайзинга в практической деятельности.

Для успешного изучения дисциплины «Реклама в сфере применения» у студентов в процессе обучения на предыдущих курсах должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

-способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

-способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

-владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

-владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

-умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины «Реклама в сфере применения» у студентов **формируются следующие профессиональные компетенции (ПК):**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
(ПК-1) - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	знает	- основные теоретические положения о выставочно-ярмарочном бизнесе и методологии выставочного менеджмента, как специфической области маркетинговых коммуникаций; - основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов; -общие теоретические положения о сущности общего и визуального мерчандайзинга; -основные теоретические положения об организации комплекса мерчандайзинга в торговле; -основные методологические подходы к организации мероприятий в структуре комплекса мерчандайзинга;
	умеет	- самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект; - самостоятельно спланировать и реализовать программу продвижения товаров/услуг с использованием инструментов мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга;
	владеет	- практическими навыками осуществления планирования, координации и контроля выставочной деятельности и программы участия предприятия в выставке/ярмарке; - практическими навыками планирования, координации и контроля осуществления программы продвижения товаров/услуг при помощи инструментов мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Реклама в сфере применения» применяются следующие

методы активного обучения: семинар-дискуссия, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций.

Аннотация дисциплины «История Дальнего Востока России»

Учебная дисциплина «История Дальнего Востока России» входит в вариативную часть Блока 1 (Б1.В.ДВ.7.4) учебного плана подготовки бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические (18 часов), самостоятельная работа (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Особенность изучения дисциплины состоит в том, что прошлое Дальнего Востока рассматривается в рамках общегосударственного исторического процесса. Поэтому предполагается наличие у студентов достаточных фактологических знаний и понимания основных тенденций российской истории. Логически и содержательно дисциплина «История Дальнего Востока России» связана с такими дисциплинами, как «История», «Социология», «Логика», «Социальная история России», «Этносоциальные процессы в глобальном мире» и др.

Целью дисциплины «История Дальнего Востока России» является изучение с учетом современных подходов и оценок важнейших проблем исторического развития Дальнего Востока России, начиная с конца XVI в. и до начала XXI в.; формирования у студентов целостного представления об истории Дальнего Востока как неразрывной части российской истории; а также проблем становления и развития преподавания истории Дальнего Востока России в общеобразовательных организациях.

Особое внимание уделяется новейшим достижениям отечественной и зарубежной исторической науки, дискуссионным проблемам региональной истории, роли и месту исторических личностей. Значительное место отводится сравнительно-историческому анализу сложного исторического пути нашей страны, характеристике процесса взаимовлияния Запад–Россия–Восток, выявлению особенностей политического, экономического и социокультурного развития российского Дальнего Востока. Дальний Восток России тесно связан разнообразными связями со своими соседями по

Азиатско-Тихоокеанскому региону: Китаем, Кореей, Японией, США. Опыт этого взаимодействия накапливался в течение долгого времени, имея в прошлом и конфликты и их преодоление. Изучение истории взаимоотношений разных народов и культур на Дальнем Востоке важно для конструктивного сотрудничества в настоящем.

Актуальной проблемой в изучении истории является объективное освещение процесса продвижения России на восточные территории в XVII–XVIII вв., характер русской колонизации, складывание восточных границ российского государства, место и роль Дальнего Востока в социально-политических процессах XX – начала XXI в.

В ходе изучения курса рассматриваются факторы развития истории России, а также особенности развития российского Дальнего Востока. Знание важнейших понятий и фактов российской истории и истории региона даст возможность студентам более уверенно ориентироваться в сложных и многообразных явлениях окружающего нас мира понимать роль и значение истории в жизни человека и общества, влияние истории на социально-политические процессы, происходящие в мире.

Задачи:

- Сформировать у студентов знания по основным событиям и явлениям истории Дальнего Востока России;
- Выявить особенности политического, экономического, социокультурного развития Дальнего Востока России на основе анализа общероссийских исторических процессов;
- На примере истории Дальнего Востока России показать необходимость и эффективность использования многофакторного подхода к анализу и оценке событий региональной истории.

Для успешного изучения дисциплины «История Дальнего Востока России» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- Знать основные факты, процессы и явления, характеризующие целостность отечественной и всемирной истории; периодизацию всемирной и отечественной истории;

- Способность проводить поиск исторической информации в источниках разного типа;
- Способность критически анализировать источник исторической информации (характеризовать авторство источника, время, обстоятельства и цели его создания);
- Способность устанавливать причинно-следственные связи между явлениями, пространственные и временные рамки изучаемых исторических процессов и явлений;
- Способность участвовать в дискуссиях по историческим проблемам, формулировать собственную позицию по обсуждаемым вопросам, используя для аргументации исторические сведения;
- Способность представлять результаты изучения исторического материала в формах конспекта, реферата, рецензии.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	Методы извлечения и проверки исторической информации из различных типов и видов источников; значение исторических источников по истории Дальнего Востока России для научного анализа социально-значимых проблем и прогнозирования их развития в будущем
	Умеет	Находить, анализировать и контекстно обрабатывать информацию об историческом прошлом Дальнего Востока России, полученную из различных источников; выбирать и применять адекватные методы работы с историческими источниками и исследовательской литературой по истории Дальнего Востока России; классифицировать и давать оценку совокупности источников по истории Дальнего Востока России; отражать новизну, значимость, актуальность научно-исследовательской литературы
	Владеет	Методикой отбора, критической оценки и обобщения исторической информации; навыками работы с исследовательской литературой
ПК-14	Знает	Этапы исторического процесса (мирового и

<p>способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения</p>		<p>отечественного), в том числе этапы освоения и развития российского Дальнего Востока, объективность и закономерность этих процессов, их причинно-следственные связи, основные тенденции политического, социально-экономического, культурного развития Дальнего Востока на различных этапах в связи с историческими процессами, происходящими в Азиатско-Тихоокеанском регионе</p>
	Умеет	<p>Критически осмысливать исторические факты и события истории Дальнего Востока России, преодолевать субъективность и тенденциозность в их изложении, вырабатывать и отстаивать собственную точку зрения по актуальным вопросам истории, работать с историческими источниками, применять полученные знания в практической учебной и педагогической деятельности</p>
	Владеет	<p>Навыками поиска информации, анализа и сравнения оценок событий истории Дальнего Востока России, культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «История Дальнего Востока России» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения:

Проблемная лекция.

Практические занятия по дисциплине «История Дальнего Востока России» проводятся с использованием следующих методов активного обучения:

Метод научной дискуссии.

Аннотация дисциплины «Социальная история России»

Дисциплина «Социальная история России» является компонентой дисциплин по выбору вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДВ.9.4) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Изучение курса сопряжено с освоением таких дисциплин образовательной программы как: «История», «Социология», «Социокультурная антропология стран АТР».

Курс посвящен изучению эволюции социальной структуры российского общества. Рассматривается история отдельных социальных явлений, общностей и социальных структур в социальной истории России. В процессе изучения курса акцент делается на изучении человека в ретроспективном контексте общественных связей и отношений.

Цель курса – формирование представления об эволюции основных социальных процессов и явлений в истории России.

Задачи курса:

1. Формирование понимания междисциплинарности социальной истории России, определение предмета исследования социальной истории.
2. Изучение истории отдельных социальных явлений, общностей и социальных структур в социальной истории России.
3. Знакомство студентов с основными направлениями социальной истории – истории повседневности, истории социальных структур и социальных явлений, истории города, истории женского вопроса, брака и семьи.

Для успешного изучения дисциплины «Социальная история России» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- умеет использовать теоретические знания для решения практических задач;
- умеет приобретать новые знания, используя новейшие образовательные технологии.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	общие понятия социальной истории, историю основных социальных явлений и процессов, знает как использовать этот материал в сфере рекламных коммуникаций
	Умеет	определять предмет, задачи и функции, этапы развития социальной истории, использовать исторический материал для коммуникационных задач
	Владеет	общенаучными методами, приёмами поиска, обработки, систематизации научной информации для разработки бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	теоретические основания социогуманитарных наук, основные аспекты изменений в общественной жизни
	Умеет	ориентироваться в междисциплинарности подходов к социальной истории, использовать теоретическое содержание социогуманитарных дисциплин для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Владеет	навыками участия в научных дискуссиях; опытом выступления с научными сообщениями и докладами, способом экстраполяции исторического знания на будущую профессиональную деятельность

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Социальная история России» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения:

Лекционные занятия:

1. Лекция-беседа

2. Проблемная лекция

Практические занятия:

1. Семинар обсуждение в группах

2. Семинар коллоквиум

Аннотация дисциплины «Национальный вопрос в России: история и современность»

Дисциплина «Национальный вопрос в России: история и современность» является учебной дисциплиной, формирующей универсальные профессиональные компетенции по образовательным программам высшего образования и относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 учебного плана.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час.), семинарские занятия (18 час.), самостоятельная работа (36 час.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Цель дисциплины — сформировать у студентов комплексное представление о сложных процессах в сфере национальных отношений в дореволюционной России, в советский и постсоветский периоды. Учебный курс «Национальный вопрос в России: история и современность» призван помочь студентам овладеть теоретическими знаниями об основных этапах, особенностях решения национального вопроса в России и их отражением в исторических исследованиях, и анализировать происходящие национальные процессы и тенденции в контексте конкретных исторических, социально-экономических и политических реалий в многонациональном российском государстве.

Задачи курса «Национальный вопрос в России: история и современность»:

- Освоение ключевых проблем исторического развития национальных отношений России на основе современных подходов и оценок.
- Выявление особенностей национального развития современной России на основе сравнительно-исторического анализа исторических процессов мировой цивилизации.
- Понимание значения национального вопроса в Российской Федерации, умение применять знания при подготовке и принятии политических решений, формировании общественного мнения.

- Формирование чувства гражданственности, патриотизма и интернационализма, моральных и нравственных качеств.
- Осмысление преемственности исторического процесса, сохранение и обогащение исторической памяти недавнего прошлого.
- Приобретение навыков и умения соотносить национальное и интернациональное в общественных отношениях.
- Понимание и применение в реальных условиях толерантности в межэтнических отношениях.
- Использование исторического опыта при определении национальной политики на очередном этапе общественного развития.
- Обучение навыкам и приемам научного анализа исторических источников по истории национальных отношений в России на основе первичных знаний их основных компонентов; навыками историографического и библиографического анализа.

В данном курсе темы раскрываются согласно хронологическому и проблемному принципам. Ряд фактов и принципиальных положений повторяются в определенных темах, приводятся разные точки зрения ученых, что способствует лучшему усвоению сложных для восприятия проблем дисциплины «Национальный вопрос в России: история и современность».

Для успешного изучения дисциплины «Национальный вопрос в России: история и современность» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- знание основных фактов всемирной и отечественной истории;
- умение анализировать историческую информацию, представленную в разных знаковых системах (текст, карта, таблица, схема, аудиовизуальный ряд);
- владение культурой мышления, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующие универсальные профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	специфику истории национальных отношений, особенности национального состава населения России, роль этнического фактора во взаимоотношениях гражданского общества и государства, а также многообразие национальных интересов
	Умеет	самостоятельно анализировать социально-значимые проблемы и процессы в национальных отношениях на различных этапах исторического развития, критически осмысливать информацию по национальным отношениям в России и мире
	Владеет	терминами и понятиями в сфере национального вопроса, необходимыми навыками и приемами научного анализа событий, процессов, способностью определять конкретные задачи применительно к сложившейся исторической ситуации, извлекая уроки в соответствии с конкретными ситуациями

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Национальный вопрос в России: история и современность» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения:

Лекционные занятия: лекция-беседа.

Семинарские занятия: обсуждение в группах.

Аннотация дисциплины «Социология девиантного поведения»

Дисциплина «Социология девиантного поведения» предназначена для студентов, обучающихся на 3 курсе по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 час.

Дисциплина «Социология девиантного поведения» относится к дисциплинам выбора вариативной части блока 1 (Б1.В.ДВ.7.3) учебного плана подготовки бакалавров, разработанного в соответствии с требованиями ОС ВО ДВФУ.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Социология», «Психология», «Экономика», «Теория и практика массовой информации», «Психология и социология массовых коммуникаций», «Имиджелогия».

Учебным планом предусмотрены лекции (18 час, в том числе 6 час с использованием методов активного обучения), практические занятия (18 час, в том числе 6 час с использованием методов активного обучения) и самостоятельная работа студента (36 час). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. В качестве формы промежуточного контроля по дисциплине предусмотрен зачет.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие девиантности и основные подходы к ее определению; научный статус социологии девиантного поведения; основные научные перспективы, представленные в современной социологии девиантного поведения; основные формы девиантности; основные парадигмы социального контроля над девиантностью.

Целью изучения дисциплины является формирование знания о достижениях отечественной и зарубежной социологии девиантного поведения и умения использовать эти знания в своей научной и практической деятельности.

Задачи:

- сформировать у студентов знание о девиантности и основных подходах к ее определению;
- сформировать у студентов знание о научном статусе социологии девиантного поведения;
- сформировать у студентов знание об основных перспективах, представленных в современной социологии девиантного поведения;
- сформировать у студентов знание об основных формах девиантности и специфике их проявления в современном мире и в России;
- сформировать у студентов знание об основных парадигмах социального контроля над девиантностью;
- сформировать у студентов умение использовать полученные знания для исследования девиантного поведения и разработки предложений по его минимизации.

Для успешного изучения дисциплины «Социология девиантного поведения» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня (ОК-1);
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-10);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-11);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-12).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие универсальные профессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК-1 - способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	основные подходы к определению девиантности; основные перспективы в социологии девиантного поведения и связанные с ними теории; качественный и количественный подходы к исследованию девиантности в социологии
	Умеет	анализировать и обобщать теоретические и эмпирические знания о девиантности и социальном контроле над ней, состоянии и динамике основных форм девиантности в современном мире и в России
	Владеет	навыками проведения социологического исследования девиантности в рамках учебной дисциплины
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения	Знает	теорию стигматизации И. Гоффмана, теорию культивирования Дж. Гербнера, теорию моральных паник С. Козна, теорию дифференцированной ассоциации Э. Сатерленда;
	Умеет	оценивать влияние СМИ на формирование девиантного поведения, страха перед преступностью, моральных паник; роль политической элиты и общественных организаций в формировании моральных паник;
	Владеет	навыками анализа деятельности современных СМИ, их влияния на формирование девиантного поведения, страха перед преступностью, моральных паник, а также прогнозирования возможных социальных последствий данных явлений.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Социология девиантного поведения» применяются следующие методы активного обучения: проблемная лекция, ролевая игра «Международный симпозиум» и исследовательские задания для СРС.

Аннотация дисциплины «Христианство и культура»

Дисциплина «Христианство и культура» входит в вариативную часть и относится к дисциплинам по выбору учебного плана ОПОП направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 ч. Учебным планом предусмотрены лекции (18 ч., в том числе с использованием методов активного обучения 6 ч.), практические занятия (18 ч., в том числе с использованием методов активного обучения 6 ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 36 ч. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Цель изучения дисциплины: ориентация студентов в проблемном поле взаимосвязи христианской духовной традиции и европейской культуры в аспекте многообразия её исторических форм.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам систематические знания об основных формах взаимодействия христианства и культуры в европейской культуре;
- сформировать у студентов представление об аксиосфере христианской традиции в целом и ее православной, католической и протестантской модификаций;
- дать студентам представление о влиянии христианства на различные сферы культуры и общественной жизни, включая нравственность, искусство, науку, экономику и т.д. ;
- дать студентам представление об основах христианского этического учения и его месте в системе мировой культуры;
- проявить значение эстетических ценностей и культового искусства в христианской культуре;
- научить студентов использовать приемы сопоставительного анализа этических воззрений и художественных культур, развивающихся на почве православия, католичества и протестантизма;

•научить студентов устанавливать связь между христианской доктриной и соответствующими системами жизненных и культурных ценностей в истории и современности.

Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Христианство и культура» входит в вариативную часть и относится к дисциплинам по выбору учебного плана направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»).

Содержание и особенности построения курса. Курс «Христианство и культура» строится с учетом необходимости решения как общеобразовательных, так и специально профессиональных задач. Он затрагивает общетеоретические проблемы взаимосвязи религии и культуры и предполагает изучение конкретно-исторических форм влияния христианства на различные феномены европейской культуры. Это не только способствует расширению общегуманитарного кругозора студентов, но и создаёт условия для формирования у них способностей к научному анализу различных областей культуры и общественной жизни, связанных с религиозными ценностями и их эволюцией в современном мире, к использованию методов социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.

Поскольку в рамках небольшого по объему спецкурса подробное и всестороннее рассмотрение истории и современного состояния христианской культуры не представляется возможным, программа курса предполагает избирательные акценты на трех содержательных блоках. Во-первых, это рассмотрение основных положений христианской этической доктрины и вклада христианства в нравственную культуру человечества; во-вторых, это анализ значения эстетических и художественных ценностей в христианской культуре; в-третьих, это характеристика отличительных особенностей православной, католической и протестантской культур и соответствующих духовных типов.

Знакомство с первоисточниками и современными исследованиями, посвященными взаимодействию христианской традиции и культуры, призвано помочь студентам ориентироваться как в истории культуры, так и в современных социокультурных процессах.

Связь курса с другими дисциплинами. Преподавание курса «Христианство и культура» учитывает содержание таких дисциплин, как «История», «Философия», «Психология», «Социология», «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере», «Человек в религиях мира», «Религиозные традиции Востока», «Современные нетрадиционные религиозные движения», и призвано помочь студентам углубить, расширить, обобщить и систематизировать полученные ими в ходе обучения знания относительно сущности духовной культуры, ее функций, а также форм взаимодействия религии и культуры.

Для успешного изучения дисциплины «Христианство и культура» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность ориентироваться в истории культуры;
- способность ориентироваться в основных формах влияния религиозных традиций мира на типы социальной жизни, развитие научных представлений, этические и эстетические ценности;
- способность использовать основы знаний по истории религий и философии для сопоставления различных культурно-исторических типов.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с	Знает	связь различных форм культуры, типов менталитета, путей инкультурации и социализации, социальных практик с христианской традицией.
	Умеет	сопоставлять различные мировоззренческие позиции при анализе соотношения феноменов культуры с христианской традицией

опорой коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения (формируются элементы компетенции)	Владеет	этическими принципами общения в условиях культурного и религиозного многообразия
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	теоретические проблемы изучения исторических форм взаимодействия христианской духовной традиции и культуры
	Умеет	осуществлять анализ влияния различных мировоззренческих и духовных позиций на формирование конфессиональных, культурных социальных, этнических различий.
	Владеет	навыками работы с источниками и исследовательской литературой, посвященной проблемам взаимодействия христианской духовной традиции и культуры.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Христианство и культура» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, лекция-беседа, семинар-дискуссия.

Аннотация дисциплины «Этносоциальные процессы в глобальном мире»

Дисциплина «Этносоциальные процессы в глобальном мире» предназначена для студентов 3 курса, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

Дисциплина «Этносоциальные процессы в глобальном мире» относится к дисциплинам выбора (Б1.В.ДВ.8.3) учебного плана подготовки бакалавров, разработанного в соответствии с требованиями ОС ВО ДВФУ.

Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Социология», «Социальные конфликты в современной России», «Конфликты в мультикультурной среде».

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час.), практические занятия (18 час.), самостоятельная работа студента (36 час.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. Форма контроля – зачет.

Цель – овладение студентами знаниями о ключевых направлениях фундаментальных и прикладных исследований об этнических процессах, овладение эффективными методами исследования проблем, актуальных в полиэтнической среде современного глобализирующегося общества, и использования результатов исследований на практике.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК-1: способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	основные понятия курса и основные научные методы, с помощью которых можно дополнить и расширить круг профессиональных знаний в психологии; методологические основы научного познания; принципы междисциплинарного подхода, соотносимые с обоснованием необходимости конфигурирования типов знания и норм гуманитарной и технологической рациональности в образовании для формирования качества и результативности профессиональной подготовки

	Умеет	использовать возможности научных методов для нахождения и анализа социальной и профессиональной информации, выделять ее базовые составляющие; вести полемику; применять теоретические социологические знания на практике (при разработке программ эмпирических исследований, подготовке докладов и презентаций) работать с социальными гуманитарными текстами, касающимися профессиональной деятельности; четко и ясно выражать мысли, логически грамотно строить предложения; формулировать и аргументировать собственную позицию при решении социальных и профессиональных задач
	Владеет	навыками использования систематизированных теоретических и практических знаний в области рекламы при решении социальных и профессиональных задач; навыками научного и гуманитарного анализа этнических процессов и явлений; технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных и социальных знаний об особенностях взаимодействия культур и способах регулирования межэтнического взаимодействия
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Этносоциальные процессы в глобальном мире» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, семинар – дискуссия.

Аннотация дисциплины «Религиозные традиции Востока»

Дисциплина «Религиозные традиции Востока» разработана для студентов 3 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»), и относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана подготовки бакалавров, разработанного в соответствии с требованиями ОС ВО по данному направлению.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч., в том числе с использованием методов активного обучения 6 ч.), практические занятия (18 ч., в том числе с использованием методов активного обучения 6 ч.), самостоятельная работа (36 ч.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Содержание дисциплины «Религиозные традиции Востока» охватывает историю религиозных представлений Востока. Дается обзор развития доктринальных и обрядовых компонентов религиозных традиций.

Цель курса – дать студентам знания в области истории религии, познакомить их с многообразием религиозных систем на различных исторических этапах.

Задачи:

1. Дать студентам систематические знания об основных подходах к решению проблемы происхождения религии.
2. Познакомить студентов с представлениями об истории появления и развития религиозных систем.
3. Научить студентов пользоваться базовыми категориями истории религии.
4. Сформировать у студентов навыки работы с источниками и специальной литературой по религиоведению.
5. Сориентировать студентов в междисциплинарной проблематике, связанной с изучением религиозных мировоззрений и культур.

Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Религиозные традиции Востока» входит в вариативную часть учебного плана направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере») и относится к дисциплинам по выбору.

Особенности содержания и построения курса.

Содержание дисциплины «Религиозные традиции Востока» охватывает историю религиозных представлений Востока. Дается обзор развития доктринальных и культовых компонентов религиозных традиций.

Связь курса с другими дисциплинами. Преподавание курса «Религиозные традиции Востока» учитывает содержание таких дисциплин, как «История», «Философия», «Психология», «Социология», «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере», «Христианство и культура», «Религиозные традиции Востока», «Современные нетрадиционные религиозные движения», и призвано помочь студентам углубить, обобщить и систематизировать полученные ими в ходе обучения знания относительно истории и современного состояния духовной культуры, расширить свои представления о проблематике междисциплинарных исследований в гуманитарных и социальных науках.

Для успешного изучения дисциплины «Религиозные традиции Востока» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции, полученные в процессе обучения в средней школе и на предыдущей ступени обучения в университете. Студент должен:

- уметь систематизировать большие объемы информации;
- обладать аналитическими способностями;
- ориентироваться во всемирной истории;
- владеть на первичном уровне терминологией религиоведения.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 способность прогнозировать и оценивать результативность	Знает	связь различных форм культуры, типов менталитета, путей инкультурации и социализации, социальных практик с религиозными традициями Востока

бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения (формируются элементы компетенций)	Умеет	сопоставлять различные мировоззренческие позиции при анализе соотношения феноменов культуры с религиозными традициями Востока и Запада
	Владеет	этическими принципами общения в условиях культурного и религиозного многообразия
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	теоретические проблемы изучения влияния религиозных традиций Востока на культуру и общественную жизнь
	Умеет	осуществлять анализ влияния религий Востока на формирование конфессиональных, культурных социальных, этнических различий.
	Владеет	навыками работы с источниками и исследовательской литературой, посвященной проблемам влияния религиозных традиций Востока на культуру и общественную жизнь.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Религиозные традиции Востока» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, семинар – дискуссия.

Аннотация дисциплины «Гендерный анализ современного общества»

Дисциплина «Гендерный анализ современного общества» предназначена для студентов, обучающихся на 3 курсе по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 час.

Дисциплина «Гендерный анализ современного общества» относится к дисциплинам выбора вариативной части блока 1 (Б1.В.ДВ.9.3) учебного плана подготовки бакалавров, разработанного в соответствии с требованиями ОС ВО ДВФУ.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «История», «Социология», «Психология», «Основы проектной деятельности», «Философия», «Экономика», «Имиджология», «Теория и практика массовой информации».

Учебным планом предусмотрены лекции (18 час, в том числе 6 час с использованием методов активного обучения), практические занятия (18 час, в том числе 6 час с использованием методов активного обучения) и самостоятельная работа студента в объеме 72 час. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: история становления гендерных исследований за рубежом и в России; понятие гендера, гендерного подхода и гендерного анализа; теория и практика феминизма; основные этапы гендерной политики СССР / России; гендерный подход к анализу основных социальных институтов: экономики, политики, семьи; основные социальные проблемы, поднятые женскими организациями в России.

Целью изучения дисциплины является формирование знания о гендерном подходе и результатах его применения к анализу различных сфер общественной жизни и умения использовать эти знания в своей научной и практической деятельности.

Задачи:

- сформировать у студентов знания об основных этапах становления гендерных исследований за рубежом и в России;

- сформировать у студентов знания об основных подходах к пониманию гендера;

- сформировать у студентов знания о гендерном подходе к анализу общества;

- сформировать у студентов знания о теории и практике феминизма;

- сформировать у студентов знания об основных этапах гендерной политики СССР / России;

- сформировать у студентов знания о результатах применения гендерного подхода к анализу экономики;

- сформировать у студентов знания о результатах применения гендерного подхода к анализу политики;

- сформировать у студентов знания о результатах применения гендерного подхода к анализу семьи;

- сформировать у студентов знание об основных проблемах, поднятых женскими организациями в России;

- сформировать у студентов умение использовать полученные знания в своей научной и практической деятельности.

Для успешного изучения дисциплины «Гендерный анализ современного общества» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня (ОК-1);

- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОК-3);

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-8);

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-9);

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-10);

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13);

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-14);

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие универсальные профессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК-1 - способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	основные черты гендерного подхода к пониманию общества; исследовательские методы гендерной социологии;
	Умеет	применять гендерный подход и методы гендерной социологии к анализу различных сфер общественной жизни;
	Владеет	навыками проведения эмпирических и теоретических социологических исследований в рамках гендерного подхода к пониманию общества.
ПК-14 - способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических	Знает	основные подходы к пониманию гендера в социологии; основные черты гендерного подхода и гендерного анализа общества; теорию и практику феминизма; основные социальные проблемы, поднятые женскими организациями в России;
	Умеет	оценивать влияние СМК на формирование и распространение в обществе гендерных стереотипов, гендерных идеологий; конструирование социальных проблем, связанных с гендером;
	Владеет	навыками анализа деятельности современных СМК, их влияния на формирование и распространение в обществе гендерных

механизмах убеждения		стереотипов, гендерных идеологий; конструирование социальных проблем, связанных с гендером; а также прогнозирования возможных социальных последствий этой деятельности.
----------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Гендерный анализ современного общества» применяются следующие методы активного обучения: проблемная лекция, исследовательское задание, ролевая игра.

Аннотация дисциплины «Человек в религиях мира»

Дисциплина «Человек в религиях мира» относится к вариативной части учебного плана (раздел «Дисциплина по выбору») направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 ч. Учебным планом предусмотрены лекции (18 ч., в том числе 6 ч. – с использованием методов активного обучения) и практические занятия (18 ч., в том числе 6 ч. – с использованием методов активного обучения) и самостоятельная работа студента в объеме 36 ч. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет в 6 семестре.

Цель изучения дисциплины: ознакомление студентов с представлениями о человеке в основных религиозных традициях мира.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам представление о теоретических проблемах изучения влияния религиозных традиций на антропологические представления;
- познакомить студентов с историей возникновения и основными этапами развития мифологических и религиозно-философских представлений о человеке в контексте истории мировой культуры;
- дать студентам представление об отличительных чертах религиозной антропологии в сравнении с иными способами рассмотрения и понимания человека;
- научить студентов анализировать современную культуру, общественную жизнь и социальные практики с учетом многообразия и особенностей религиозно-антропологических учений Востока и Запада;
- сформировать у студентов навыки работы с источниками и исследовательской литературой, посвященной проблемам влияния религиозных традиций на антропологические представления.

Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Человек в религиях мира» относится к вариативной части учебного плана (раздел «Дисциплины по выбору») ОПОП направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»).

Особенности содержания и построения курса. В ходе изучения дисциплины студенты знакомятся с представлениями о человеке в основных религиозных традициях. Преподавание курса начинается с введения в религиозную антропологию, с рассмотрения вопроса об актуальности изучения религиозных представлений о человеке, о связи данного курса с иными сферами гуманитарного знания.

Затем последовательно рассматриваются основные религиозные учения о человеке, начиная от мифологических представлений архаики и заканчивая антропологией авраамических религий. Уделяется внимание вопросам о том, как в крупнейших религиозных традициях трактуется происхождение человека, его назначение, соотношение с иными видами бытия, внутренний состав человека, его спасение и посмертная участь.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина «Человек в религиях мира» связана с такими дисциплинами, как «История», «Философия», «Психология», «Социология», «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере», а также с курсами «Религиозные традиции Востока», «Христианство и культура», «Современные нетрадиционные религиозные движения».

Для успешного изучения дисциплины «Человек в религиях мира» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать знание основ философии для формирования мировоззренческой позиции;
- способность ориентироваться в историко-философском процессе.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения (формируются элементы компетенции)	Знает	основные этапы эволюции учений о человеке в истории мировых религий, теологии и религиозной философии
	Умеет	сопоставлять различные мировоззренческие позиции при анализе соотношения антропологических представлений с религиозными традициями
	Владеет	этическими принципами общения в условиях культурного и религиозного многообразия
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	теоретические проблемы изучения влияния религиозных традиций на антропологические представления
	Умеет	рассматривать религиозные учения о человеке в контексте истории мировой культуры
	Владеет	навыками работы с источниками и исследовательской литературой, посвященной проблемам влияния религиозных традиций на антропологические представления.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Человек в религиях мира» применяются следующие методы активного обучения: лекция-дискуссия и семинар-дискуссия.

Аннотация дисциплины «Практикум по разработке и проведению социологического исследования»

Дисциплина «Практикум по разработке и проведению социологического исследования» предназначена для студентов 3 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 час.

Дисциплина «Практикум по разработке и проведению социологического исследования» относится к дисциплинам по выбору, вариативной части, блока 1 (Б1.В.ДВ.10.3) учебного плана подготовки бакалавров, разработанного в соответствии с требованиями ОС ВО ДВФУ.

Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Социология», «Логика», «Теория и практика массовой информации», «Риторика и академическое письмо», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Основы проектной деятельности», «Профессии в рекламной и PR деятельности», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере», «Теория коммуникации и практика делового общения», «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «История рекламной и PR-деятельности», «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности», «Мониторинговые технологии и медиакоммуникации», «Управление конфликтами в организациях», «Социология девиантного поведения», «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью», «Научно-исследовательский семинар», а также следующими видами практик: «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности», «Практика по получению профессиональных умений и опыта организационно-управленческой деятельности», «Научно-исследовательская работа».

В преподавании курса «Практикум по разработке и проведению социологического исследования» учитывается содержание всех этих

дисциплин, углубляются представления студентов о содержании научно-исследовательской деятельности, развиваются навыки разработки и проведения социологического исследования с учетом специфики будущей профессиональной деятельности бакалавров.

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час., в т. ч. в интерактивной форме 6 час.), практические занятия (18 час., в т. ч. в интерактивной форме 6 час.), самостоятельная работа студента (36 час.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре. Форма контроля – зачет.

Структура и содержание дисциплины включает обсуждение специфики социологических исследований, выявление особенностей их использования в рекламной деятельности и связях с общественностью, развитие умений и навыков разработки программы и инструментария социологического исследования, проведения, оформления и представления результатов социологического исследования.

Знакомство с литературой по проблемам организации социологических исследований, социологии призвано помочь студентам ориентироваться не только в прикладных аспектах разработки и проведения социологических исследований, но и в специфике их использования в рекламной деятельности и связях с общественностью.

Целью курса является формирование у студентов представлений о специфике социологических исследований, в т. ч. рекламной деятельности и связях с общественностью, формирование практических умений и навыков осуществления социологического исследования.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у студентов целостное представление о специфике, видах и технологии социологического (эмпирического) исследования;
- сформировать у студентов представление об особенностях использования социологических исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью;
- развить у студентов умения и навыки разработки программы и инструментария социологического исследования;

- развить у студентов навыки применения выборочного метода в социологическом исследовании;
- развить у студентов умения и навыки проведения социологического исследования;
- развить у студентов навыки применения информационных технологий, методов анализа данных социологического исследования;
- развить у студентов навыки оформления и представления результатов социологического исследования.

Для успешного изучения дисциплины «Практикум по разработке и проведению социологического исследования» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня (ОК-1);
- готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР (ОК-2);
- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОК-3);
- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности (ОК-5);
- способность понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях (ОК-6);
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-12);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-14);

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);
- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование 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 (ПК-1);
- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-10);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-11);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-12).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие учебно-познавательные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в	Знает	специфику, виды, технологию социологического исследования; методы социологического исследования; значение социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.
	Умеет	определять необходимость проведения

профессиональной деятельности		социологического исследования в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить социологическое исследование; отбирать методы социологического исследования, разрабатывать его инструментарий.
	Владеет	навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала социологического исследования; навыками его подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки его инструментария.
ПК-14 способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	предмет и понятийно-категориальный аппарат социологии массовых коммуникаций; функции социологических исследований; опыт социологических исследований в интересующей области; возможности применения социологических методов в оценке коммуникаций.
	Умеет	раскрывать значение знаний о предметном поле социологии массовых коммуникаций в рекламной деятельности и связях с общественностью; определять возможности применения социологических методов в оценке коммуникаций в рекламной деятельности и связях с общественностью; использовать результаты социологических исследований в оценке бизнес-проектов в рекламной деятельности и связях с общественностью.
	Владеет	навыками обоснования необходимости проведения социологического исследования в сфере рекламных коммуникаций или связей с общественностью; навыками разработки методики для оценки данных социологического исследования для оценки коммуникаций в рекламной деятельности или связях с общественностью; навыками анализа результатов социологических исследований в процессе оценки бизнес-проектов в рекламных коммуникациях и связях с общественностью.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Практикум по разработке и проведению социологического исследования» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: проблемная лекция, семинар – круглый стол, семинар – кейс-задача, семинар – творческое задание: подготовка научного отчета и представление результатов социологического исследования.

Аннотация дисциплины «Современные нетрадиционные религиозные движения»

Дисциплина «Современные нетрадиционные религиозные движения» разработана для студентов 3 курса и относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»), разработанного в соответствии с требованиями ОС ВО по данному направлению.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 ч. Учебным планом предусмотрены лекции (18 ч., в том числе 6 ч. с использованием методов активного обучения), практические занятия (18 ч., в том числе 6 ч. с использованием методов активного обучения) и самостоятельная работа студента в объеме 36 ч. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением социально-исторических и социо-культурных условий формирования и развития новых религиозных движений; рассматриваются современные нетрадиционные религиозные движения; анализируются различные типы новых религиозных движений: псевдо-христианские, ориенталистские, синкретические, психологические, неоязыческие, сатанинские и т.п.

Цель курса — ознакомление студентов с историей возникновения и развития новых религиозных движений, их местом в обществе, основными направлениями деятельности; анализ основ доктринальных различий между традиционными конфессиями и современными новыми религиозными движениями.

Задачи изучения дисциплины:

- научить студентов пользоваться критериями классификации современных нетрадиционных религиозных движений;

- сформировать у студентов умение использовать в своей профессиональной деятельности нормативные правовые документы, касающиеся современных нетрадиционных религиозных движений и культов;

- выработать у студентов готовность применить результаты анализа новейших религиозных движений к решению экспертно-консультативных задач;

- научить студентов с позиций современного религиоведения самостоятельно характеризовать вероучительные и иные особенности конкретного типа новых религиозных образований;

- научить студентов использовать знания в области истории, типологии и актуальных проблем взаимоотношений в религиозной сфере в межрелигиозном, культурном (цивилизационном), общественном, государственном и научном контексте.

Место дисциплины в структуре ОПОП.

Изучение феномена новых религиозных движений является важным элементом гуманитарного образования, поскольку количество НРД в мире неуклонно растёт и в некоторых странах указанные движения по сути, в настоящее время являются уже мэйнстримом (самый яркий пример - США).

Содержание и особенности построения курса. Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением социально-исторических и социо-культурных условий формирования и развития новых религиозных движений; рассматриваются современные нетрадиционные религиозные движения; анализируются различные типы новых религиозных движений: псевдо-христианские, ориенталистские, синкретические, психологические, неоязыческие, сатанинские и т.п.

Связь курса с другими дисциплинами. Преподавание курса «Современные нетрадиционные религиозные движения» учитывает содержание таких дисциплин, как «История», «Философия», «Психология», «Социология», «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере», «Правовые основы медиаотрасли», «Христианство

и культура», «Религиозные традиции Востока», «Человек в религиях мира», и призвано помочь студентам углубить, обобщить и систематизировать полученные ими в ходе обучения знания относительно истории и современного состояния духовной культуры, расширить свои представления о проблематике междисциплинарных исследований в гуманитарных и социальных науках.

Для успешного изучения дисциплины «Современные нетрадиционные религиозные движения» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизни общества;
- знание основ истории религиозных традиций;
- общая ориентация во всеобщей истории.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения (формируются элементы компетенций)	Знает	специфику деятельности современных нетрадиционных религиозных движений, соответствующие социальные доктрины; особенности правового статуса современных нетрадиционных религиозных движений в России и за рубежом
	Умеет	осуществлять сравнительный анализ традиционных религий и современных нетрадиционных религиозных движений в аспектах их духовно-нравственного содержания, а также их влияния на культуру и общественную жизнь.
	Владеет	этическими принципами общения в условиях культурного и религиозного многообразия
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	теоретические проблемы изучения влияния религиозных современных нетрадиционных религиозных движений на культуру и общественную жизнь
	Умеет	осуществлять анализ деятельности современных нетрадиционных религиозных движений, а также социальные доктрины данных организаций в рамках междисциплинарных исследований

	Владеет	навыками работы с источниками и исследовательской литературой, посвященной проблемам влияния современных нетрадиционных религиозных движений на культуру и общественную жизнь.
--	---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современные нетрадиционные религиозные движения» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, лекция-беседа, семинар-дискуссия.

Аннотация дисциплины «Медиация как способ урегулирования конфликтов»

Дисциплина «Медиация как способ урегулирования конфликтов» предназначена для обучающихся 3 курса. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Дисциплина «Медиация как способ урегулирования конфликтов» относится к дисциплинам по выбору учебного плана (Б1.В.ДВ.9.2). Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Психология», «Социальная психология»,

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час., из них с использованием методов активного обучения – 6 часов), практические занятия (18 час., из них с использованием методов активного обучения – 6 часа), самостоятельная работа студента (36 час.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре. Форма контроля – зачет.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: История медиации. Развитие медиации за рубежом. Медиация как социально-психологический феномен; Концептуальные основы медиации. Социальные функции медиации; Стратегии и тактика медиации; Процедуры медиации; Актуальные вопросы практического применения медиации в России.

Цель: повышение профессиональной подготовки психологов через ознакомление с теорией историей медиативных способов решения конфликтных ситуаций.

Задачи:

- способствовать пониманию сущности и рамок применения альтернативных способов разрешения конфликтов;
- способствовать формированию социально-личностных компетенций, необходимых психологу для работы в его профессиональной сфере;
- научить применять альтернативные способы разрешения конфликтов,
- разбираться в общей технологии медиативных способов, методов, техник и приемов достижения компромисса, консенсуса и исключения

конфронтации во взаимодействиях между индивидами и различными объединениями людей.

Для успешного изучения дисциплины «Медиация как способ урегулирования конфликтов» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОК-3).

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13).

- способность к осмыслению накопленного опыта (личного и общественного) и рефлексии профессиональной и социальной деятельности (ОПК-2).

- способность к выявлению специфики психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам (ПК-4).

- способность к реализации базовых процедур анализа проблем человека, социализации индивида, профессиональной и образовательной деятельности, функционированию людей с ограниченными возможностями, в том числе и при различных заболеваниях (ПК-14).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются элементы следующих профессиональных компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг

УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	знает теорию и практику исследования социальных конфликтов в различных дисциплинах: конфликтологии, психологии, социологии, политологии и других;
	Умеет	умеет анализировать социально значимые процессы и проблемы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
	Владеет	владеет навыками использования категориального аппарата гуманитарных и социальных наук, навыками применения методологии междисциплинарного анализа социального конфликта в профессиональной деятельности.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Медиация как способ урегулирования конфликтов» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция с разбором конкретных ситуаций, групповая дискуссия, кейс-стади.

Аннотация дисциплины «Управление конфликтами в организациях»

Дисциплина «Управление конфликтами в организациях» предназначена для обучающихся 3 курса. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Дисциплина «Управление конфликтами в организациях» относится к дисциплинам выбора (Б1.В.ДВ.8.2).

Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Учебным планом предусмотрены лекционные (18 часов) и практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (36 час., на экзамен – 36 час.) Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. Форма контроля - экзамен.

Целью курса данного курса является формирование у студентов знания и навыков в области управления конфликтов, имеющих теоретическую и практическую значимость для деятельности бакалавров в области конфликтологии межкультурной коммуникации.

Задачи освоения дисциплины:

- способствовать формированию у студентов способности анализировать проявление факторов, имеющих влияние на развитие конфликтной ситуации;
- сформировать у студентов умения производить самонаблюдение с целью выявления собственного психофизического состояния в данной конфликтной ситуации;
- сформировать у студентов умения соотносить объект конфликта с системой профессиональных и собственных ценностных ориентаций;
- сформировать у студентов формулировать цель последующей конфликтной деятельности;
- сформировать у студентов навыки определять адекватный произведенному анализу конфликтной ситуации выбор конфликтного стиля.

Для успешного изучения дисциплины «Управление конфликтами в организациях» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность осознавать социальную значимость будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, повышению своей квалификации и мастерства
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- способность понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях;
- способность применять методологию междисциплинарного анализа конфликта и мира, использовать категориальный аппарат гуманитарных и социальных наук с учетом предметного поля конфликтологии, многофакторной обусловленности конфликта и мира;
- способность осознавать социальную значимость будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, повышению своей квалификации и мастерства

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются профессиональные, уникальные профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы

принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	знает теорию и практику исследования социальных конфликтов в различных дисциплинах: конфликтологии, психологии, социологии, политологии и других;
	Умеет	умеет анализировать социально значимые процессы и проблемы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
	Владеет	владеет навыками использования категориального аппарата гуманитарных и социальных наук, навыками применения методологии междисциплинарного анализа социального конфликта в профессиональной деятельности.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление конфликтами в организациях» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, семинар - деловая игра, семинар - дискуссия, семинар - «круглый стол».

Аннотация дисциплины «Социокультурная антропология стран АТР»

Дисциплина «Социокультурная антропология стран АТР» является дисциплиной по выбору и входит в вариативную часть Блока 1 Б.1.В.ДВ.8.4 учебного плана направления подготовки Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно установленного ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом ректора ДВФУ №12-13-2030 от 21.10.2016г.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы / 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа (36 часа). Дисциплина реализуется в 5-м семестре. Форма контроля знаний – зачет.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с определением особенностей жизненного мира человека в культурных и социальных реалиях Азиатско-Тихоокеанского региона на примере США, Канады, Китая, Кореи и Японии как в исторической ретроспективе, так и на современном этапе.

Цель изучения дисциплины состоит в формировании представлений о менталитете и культурных особенностях населения крупнейших стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай, Республика Корея, Япония, США и Канада).

Задачи:

- познакомить студентов с закономерностями социальной и культурной жизни в Азиатско-Тихоокеанском регионе: спецификой социальных норм и речевого этикета, особенностями семейно-брачных отношений, материальной культуры, культуры питания, деловой культуры и др.;

- научить студентов самостоятельно ориентироваться в массиве информации и использовать концептуальный и понятийный аппарат для

описания социальной и культурной специфики Азиатско-Тихоокеанского региона;

- научить студентов использовать полученную информацию при решении практических задач межкультурной коммуникации.

Для успешного изучения дисциплины «Социокультурная антропология стран АТР» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	принципы и методы работы с источниками по социокультурной антропологии стран АТР
	Умеет	работать с научной исторической литературой и источниками по социокультурной антропологии стран АТР, критически воспринимая их содержание; системно и исторически анализировать общественно значимые процессы и явления в странах АТР, применяя антропологические знания
	Владеет	навыками сравнительно-исторического анализа социокультурных проблем региона
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций опорой коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг

Аннотация дисциплины «Конфликты в мультикультурной среде»

Рабочая программа дисциплины «Конфликты в мультикультурной среде» разработана для бакалавров 3-го курса.

Дисциплина «Конфликты в мультикультурной среде» входит в вариативную часть блока (Б1.В.ДВ.10.2) и тесно связана с другими дисциплинами: «Медиация как способ урегулирования конфликтов», «Социальные конфликты в современной России», «Этносоциальные процессы в глобальном мире», «Религиозные традиции Востока», «Национальный вопрос в России: история и современность». Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре. Форма контроля - зачет.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: конфликт как социальный феномен; виды конфликтов; структура, динамика и стратегии разрешения конфликтов; психологические закономерности межэтнических отношений; механизмы группового восприятия и взаимодействия в межэтнических отношениях; этнические конфликты: причины, этапы, пути разрешения; технологии управления конфликтами; межкультурная коммуникативная компетентность; метод принципиальных переговоров, включая тактику и стратегию принципиальных переговоров; психологические приемы повышения эффективности межкультурного общения.

Дисциплина состоит из трех модулей: конфликт, его виды, структура, и методы анализа, психология межкультурных отношений, профилактика и разрешение конфликтов в мультикультурной среде.

Первый модуль – «Конфликт, его виды, структура, и методы анализа» – знакомит студентов с предметом дисциплины, содержанием понятия конфликт, типологией конфликтов, методологическими принципами и методами анализа конфликтов.

Второй модуль – «Психология межкультурных отношений», знакомит с основными категориями этнопсихологических явлений – социальными

стереотипами, межкультурной адаптацией, особенностями межкультурной коммуникации.

Третий модуль – «Профилактика и разрешение конфликтов в мультикультурной среде» – обеспечивает понимание методов и психологических закономерностей предупреждения и разрешения конфликтов в мультикультурной среде.

Целью курса данного курса является формирование у студентов знаний и навыков в области предупреждения и разрешения конфликтов в мультикультурной среде, имеющих теоретическую и практическую значимость для деятельности бакалавров в области психологии.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у студентов умение анализировать конфликты, определять их разновидности, причины, закономерности развития;
- способствовать формированию у студентов способности понимать общие закономерности межэтнических отношений;
- сформировать у студентов навык анализа механизмов группового восприятия и взаимодействия в межэтнических отношениях;
- сформировать у студентов умение определять причины и находить пути решения этнических конфликтов;
- сформировать у студентов навыки анализа конфликтной ситуации и интересов сторон конфликта;
- сформировать у студентов навыки подготовки и ведения переговоров с целью разрешения конфликтов в мультикультурной среде;
- сформировать у студентов умение использовать психологические знания и навыки с целью повышения эффективности межкультурной коммуникации.

Для успешного изучения дисциплины «Конфликты в мультикультурной среде» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с

применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОК-3);

- способность к освоению и целесообразному применению современных инновационных психологических технологий (ОПК-3);

- способность разрабатывать и реализовывать целевые программы психологической помощи индивиду и группе (ПК-6).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются профессиональные и универсальные профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	знает теорию и практику исследования социальных конфликтов в различных дисциплинах: конфликтологии, психологии, социологии, политологии и других;
	Умеет	умеет анализировать социально значимые процессы и проблемы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
	Владеет	владеет навыками использования категориального аппарата гуманитарных и социальных наук, навыками применения методологии междисциплинарного анализа социального конфликта в профессиональной деятельности.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Конфликты в мультикультурной среде» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, групповая работа, деловая игра, свободная дискуссия, эвристическая беседа, семинар - дискуссия, семинар - «круглый стол».

Аннотация дисциплины «Социальные конфликты в современной России»

Дисциплина «Социальные конфликты в современной России» разработана для обучающихся 3 курса.

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 час.

Дисциплина «Социальные конфликты в современной России» входит в вариативную часть учебного плана (Б1.В.ДВ.8.1).

Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами как «Социальная психология», «Психология конфликта», «Психология малых групп».

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов в т. ч. с применением методов активного обучения 6 час.), практические занятия (18 часов, в т. ч. с применением методов активного обучения 6 час.), самостоятельная работа студента (36 час.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. Форма контроля – зачет.

Основными научно-методическими подходами к построению содержания дисциплины «Социальные конфликты в современной России» являются исторический и логический. Учебный курс «Социальные конфликты в современной России» предполагает углубленное изучение различных классических и современных концепций конфликта, разработанных в области социологии и психологии, причин и особенностей социальных конфликтов в современной России.

Цель курса «Социальные конфликты в современной России» - ориентация студентов в области особенностей социологического и психологического подходов к рассмотрению социального конфликта, глубокое познание сущности социального конфликта в современной России.

Задачи:

- сформировать научные представления о закономерностях возникновения конфликтов в обществе;
- изучить теоретико-методологические концепции социальных конфликтов, разработанные в классической и современной науке;

- познать сущность и содержание основных видов социальных конфликтов в современной России;
- освоить технологии предупреждения и разрешения социальных конфликтов в современной России.

Для успешного изучения дисциплины «Социальные конфликты в современной России» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные и универсальные профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций опорой коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	знает теорию и практику исследования социальных конфликтов в различных дисциплинах: конфликтологии, психологии, социологии, политологии и других;
	Умеет	умеет анализировать социально значимые процессы и проблемы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
	Владеет	владеет навыками использования категориального аппарата гуманитарных и социальных наук, навыками применения

		методологии междисциплинарного анализа социального конфликта в профессиональной деятельности.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Социальные конфликты в современной России» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, лекция – дискуссия, лекция-беседа.

Аннотация дисциплины Психология общения и социального взаимодействия»

Дисциплина «Психология общения и социального взаимодействия» для обучающихся 3 курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 ч.

Дисциплина «Психология общения и социального взаимодействия» входит в вариативную часть учебного плана и относится к дисциплинам выбора (Б1.В.ДВ.07.01).

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Психология», «Социология», «Психология личности», «Психология в сфере социальных отношений», «Со-циальная психология», «Психология коммуникации», «Этикет и протокол в конфликторазрешении» и др.

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час., в том числе 6 час. с использованием методов активного обучения), практические занятия (18 час., в том числе 8 час. с использованием методов активного обучения) и самостоятельная работа студента (36 час.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. Форма контроля – зачёт.

Основное содержание курса охватывает круг вопросов, связанных со спецификой выделения и психологической характеристикой различных социальных групп и особенностей динамических процессов в малой группе. Рассматриваются основные зарубежные и отечественные концепции и теории социального функционирования малых групп. Также представлены этапы формирования команды и коллектива. В данном учебном курсе особенности лидерства как социально-психологического феномена, а также организационной деятельности в коллективах. Особенность курса «Психология общения и социального взаимодействия» состоит в том, чтобы дать студентам комплексно-теоретические и практические знания и сформировать их компетенции в сфере понимания специфики психологии

малых групп, лидерства и организационного поведения, поскольку они являются важными для подготовки бакалавра-конфликтолога.

Цель изучения дисциплины «Психология общения и социального взаимодействия» заключается в научном ориентировании студентов по проблемам социальной динамики малых групп и специфики управления организационными процессами в социальных коллективах, имеющими особую значимость для деятельности бакалавров в области конфликтологии в межкультурной коммуникации.

Задачи:

- создать условия для усвоения бакалаврами систематизированных знаний об особенностях социально-психологической динамики групповых процессов, об основных этапах функционирования коллектива, о специфике социальных конфликтах в малых группах;
- рассмотреть общие вопросы социально-психологического функционирования групп и социальных взаимодействий личности в группе;
- познакомить с различными зарубежными и отечественными теориями и концепциями социально-психологических особенностей функционирования малых групп;
- сформировать представление об основных этапах формирования команды и коллектива;
- сформировать умения и компетенции по проблемам диагностики и коррекции различных социально-психологических явлений в малой группе.

Для успешного изучения дисциплины «Психология общения и социального взаимодействия» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность обосновать научную картину мира на основе знаний о современном состоянии естественных, философских и социально-гуманитарных наук (ОПК-3);
- способность анализировать социально-значимые процессы и проблемы, использовать основные положения и методы социальных,

гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОПК-4).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональная и универсально-профессиональная компетенции (элементы компетенций): ПК-9; УПК-1

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	основные методы социальной психологии и психодиагностики изучения внутригрупповых, межличностных и внутриличностных процессов и состояний
	Умеет	проявлять понимание специфики различных методологических и методических подходов к вопросам социального взаимодействия в коллективе с точки зрения тех или иных методологических подходов, брать на себя ответственность за полученные профессионально ориентированные результаты.
	Владеет	развитыми навыками диагностирования специфики внутригрупповых и межличностных процессов взаимодействия, методами и способами оценки и интерпретации выявленных состояний и возможного разрешения социально-психологического конфликта в группе

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Психология общения и социального взаимодействия» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: проблемная лекция, круглый стол (дискуссия), интерактивная форма обучения по

группам в форме модели позиционного обучения Н. Е. Вераксы, методы эмпирического обучения, применение ассоциативного метода из ТРИЗ-педагогике.

Аннотация дисциплины «Психология творчества и интеллекта»

Дисциплина «Психология творчества и интеллекта» разработана для студентов 3 курса, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Дисциплина «Психология творчества и интеллекта» входит в вариативную часть и относится к дисциплинам выбора (Б1.В.ДВ.08.01).

Дисциплина «Психология творчества и интеллекта» имеет логическую и содержательную взаимосвязь с дисциплинами «Психология», «Психология личности» и др.

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, в том числе с применением МАО 6 час.), практические занятия (18 часов, в том числе с применением МАО 10 час.), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. Форма контроля – зачет.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с ознакомлением с основными областями исследований интеллекта, структурой и видами интеллекта, социальным и эмоциональным интеллектом, ролью интеллекта в социуме; общим представлением о креативности, основными подходами к её определению, описанию и исследованию, диагностикой креативности, стимуляцией креативности и методами развития креативности, развитием способности к нешаблонному мышлению.

Освоение психологии творчества и интеллекта позволит студентам конфликтологам тренировать свою креативность и как будущим профессионалам пополнить репертуар методов профессиональной помощи в рамках как индивидуальной, так и групповой работы.

Цель дисциплины – знакомство с теоретическими основами исследований в области психологии интеллекта и творчества; рассмотрение наиболее популярных методов развития и стимуляции творчества, а также диагностики креативности.

Задачи:

- познакомить студентов с современными представлениями о мышлении и интеллекте.
- освоить общесистемный подход к творчеству,
- познакомить студентов с основными методами диагностики и развития креативности,
- сформировать фундамент для дальнейшего творческого поиска средств и способов повышения эффективности профессиональной деятельности студентов,
- развить творческий подход к делу и потребность в саморазвитии.

Для успешного изучения дисциплины «Психология творчества и интеллекта» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

ОК-3: способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности,

ОК-4: способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные и универсальные профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг

УПК-1 : способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	что такое интеллект и креативность субъекта, методы диагностики, развития и стимуляции креативности как методов социогуманитарных наук.
	Умеет	применять знания о креативности и интеллекте на практике для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.
	Владеет	навыками диагностики интеллекта, тренировки своего интеллекта и креативности, что является основой для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Психология творчества и интеллекта» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: мозговой штурм, ТРИЗ, семинар-дискуссия, лекция-беседа.

Аннотация дисциплины «Психологические методы управления групповыми процессами и оценки персонала»

Рабочая программа дисциплины «Психологические методы управления групповыми процессами и оценки персонала» разработана для бакалавров 3 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Дисциплина «Психологические методы управления групповыми процессами и оценки персонала» входит в вариативную часть блока (Б1.В.ДВ.10.1) и тесно связана с другими дисциплинами: «Психология общения и социального взаимодействия», «Теория и практика разрешения конфликтов в группе», «Социальная психология». Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку к одному из основных видов профессиональной деятельности конфликтолога.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часа), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа (36 часов). Форма итогового контроля знаний: зачет.

Дисциплина состоит из двух разделов. Первый раздел - «Психологические методы управления групповыми процессами» рассматривает вопросы, связанные с управлением групповыми процессами, а именно историю возникновения тренинговых групп и виды тренингов, принципы формирования тренинговой группы, особенности работы с различными видами групп, типы поведения участников в группе, понятие и механизмы групповой динамики, типы тренинговых упражнений и требования к ним.

Второй раздел – «Психологические методы управления групповыми процессами» дает представление о методах оценки персонала, рассматривает их преимущества и ограничения.

Цель дисциплины: формирование у студентов целостного представления о психологических методах управления групповыми процессами и оценки персонала.

Задачи дисциплины:

- обеспечить формирование системы базовых знаний о теоретических основах групповой работы и оценки персонала;
- сформировать представление студентов о различных формах групповой работы;
- познакомить с технологией разработки тренинговой программы;
- познакомить с многообразием методов оценки персонала, историей их создания и практикой использования;
- показать специфику методов решения профессиональных задач в контексте научной и практической деятельности специалиста;
- познакомить с современными технологиями аттестации и оценки персонала.

Для успешного изучения дисциплины «Психологические методы управления групповыми процессами и оценки персонала» должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, повышению своей квалификации и мастерства;
- способность и готовность соблюдать профессиональные этические нормы и границы профессиональной компетентности конфликтолога.

В результате изучения данной дисциплины формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную структуру консалтинговой фирмы

психологических механизмах убеждения	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг
УПК- 1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	методы социо-гуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Умеет	ориентироваться в методах социо-гуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Владеет	навыками использования методов социо-гуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Психологические методы управления групповыми процессами и оценки персонала» применяются следующие методы интерактивного обучения: интерактивная лекция, решение творческих заданий и кейс-задач, доклады и др.

Аннотация дисциплины «Психология творчества и интеллекта»

Дисциплина «Психология творчества и интеллекта» разработана для студентов 3 курса, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Дисциплина «Психология творчества и интеллекта» входит в вариативную часть и относится к дисциплинам выбора (Б1.В.ДВ.08.01).

Дисциплина «Психология творчества и интеллекта» имеет логическую и содержательную взаимосвязь с дисциплинами «Психология», «Психология личности» и др.

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, в том числе с применением МАО 6 час.), практические занятия (18 часов, в том числе с применением МАО 10 час.), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. Форма контроля – зачет.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с ознакомлением с основными областями исследований интеллекта, структурой и видами интеллекта, социальным и эмоциональным интеллектом, ролью интеллекта в социуме; общим представлением о креативности, основными подходами к её определению, описанию и исследованию, диагностикой креативности, стимуляцией креативности и методами развития креативности, развитием способности к нешаблонному мышлению.

Освоение психологии творчества и интеллекта позволит студентам конфликтологам тренировать свою креативность и как будущим профессионалам пополнить репертуар методов профессиональной помощи в рамках как индивидуальной, так и групповой работы.

Цель дисциплины – знакомство с теоретическими основами исследований в области психологии интеллекта и творчества; рассмотрение

наиболее популярных методов развития и стимуляции творчества, а также диагностики креативности.

Задачи:

- познакомить студентов с современными представлениями о мышлении и интеллекте.
- освоить общесистемный подход к творчеству,
- познакомить студентов с основными методами диагностики и развития креативности,
- сформировать фундамент для дальнейшего творческого поиска средств и способов повышения эффективности профессиональной деятельности студентов,
- развить творческий подход к делу и потребность в саморазвитии.

Для успешного изучения дисциплины «Психология творчества и интеллекта» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

ОК-3: способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности,

ОК-4: способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные и универсальные профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные	Знает	историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, понятийный аппарат дисциплины, особенности корпоративной культуры компании
	Умеет	планировать консалтинговые процедуры и разрабатывать этапы консалтингового процесса, выстраивать организационную

принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения		структуру консалтинговой фирмы
	Владеет	владеет навыками анализа опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, методами расчета стоимости консалтинговых услуг и расчета эффективности консалтинговых услуг
УПК-1 : способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	что такое интеллект и креативность субъекта, методы диагностики, развития и стимуляции креативности как методов социогуманитарных наук.
	Умеет	применять знания о креативности и интеллекте на практике для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.
	Владеет	навыками диагностики интеллекта, тренировки своего интеллекта и креативности, что является основой для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Психология творчества и интеллекта» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: мозговой штурм, ТРИЗ, семинар-дискуссия, лекция-беседа.

Аннотация дисциплины «История западной философии»

Дисциплина «История западной философии» входит в блок базовых дисциплин профессионального цикла (Б1.В.ДВ.8.5) учебного плана подготовки бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (18 ч.), самостоятельная работа студента (36 ч). Дисциплина реализуется в 5 семестре 3 курса.

Содержание курса включает выявление сути феномена западной философии, ее органической связи с мировой и отечественной культурой, и современностью. Основной и самой необходимой задачей курса данной дисциплины является наиболее полное и ясное усвоение студентами важнейших вех развития западноевропейской мысли, широкого круга идей и проблем, сопровождающих каждый этап ее развития, а также комплексное изучение феномена «западной ментальности» как совокупности мировоззренческих, ценностных, культурных парадигм.

Дисциплина «История западной философии» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Философия», «История».

Цель - овладение знаниями и понятиями, относящимися к основным этапам, направлениям и перспективам развития зарубежной философии как единого историко-культурного феномена.

Задачи:

1. Понимание значения гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации; совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии.

2. Владение культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

3. Формирование целостного восприятия зарубежной философии как важнейшей части мировой культуры.

4. Формирование объективного и полного представления о развитии философской мысли путем изучения идей, школ и направлений зарубежной философии.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-9);

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-14).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения	Знает	способы прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения
	Умеет	прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения
	Владеет	способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	способов использования методов социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Умеет	использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Владеет	способами использования методов социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности

Аннотация дисциплины «История восточной философии»

Рабочая программа дисциплины «История восточной философии» предназначена для студентов бакалавриата по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению. Курс «История восточной философии» входит в блок 1 вариативной части (дисциплины по выбору).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (18 ч.), самостоятельная работа студента (36 ч). Дисциплина реализуется в 5 семестре 3 курса.

Особенности построения и содержание курса: Актуальность изучения курса «История восточной философии» определяется целым рядом задач, актуальных как для современного российского общества, так и для человечества в целом. Эти задачи центрированы вокруг двух ключевых трендов современного общественно-политического и цивилизационного развития как нашей страны, так и всего мира.

Во-первых, кризис мировой философии всё острее заявляет о себе. Как традиционные, так и посттрадиционные философские установки, в первую очередь связанные с именами европейских школ мысли, всё менее адекватны современной духовной ситуации в мире. В целом, можно сказать, что мы являемся свидетелями заката всей новоевропейской философской парадигмы как не отвечающей духовным запросам современного человека. Зримым проявлением подобных тенденций является массовое падение интереса к философии, рост религиозности общества, широкое поле деятельности всевозможных сект, самозванных учителей, коучей, сэнсэев, гуру и т.п. шарлатанов, с одной стороны, и рост влияния в культуре грубого натурализма, вульгарного материализма, прагматизма, тотального scientизма. Философия, таким образом, теснима с двух сторон. Возглавляемая Западом, она не в состоянии отстоять своё жизненное пространство и оно постепенно сокращается, низводя «любовь к мудрости» до частного дела интеллектуалов-одиночек.

Во-вторых, социально-экономические центры мир-системы обнаруживают движение на Восток, унося с собой вектор внимания людей Запада. Выход Китая по общему объёму ВВП на первое место в мире, превращение его в современную «мастерскую мира», в крупнейшего мирового инвестора вызывает всемирный интерес к духовно-ментальным причинам текущих успехов Поднебесной. Россия находится в центре этого тренда, совершая невиданный цивилизационный разворот на Восток. Особенно это актуально для Дальнего Востока и, в частности, Приморья как для передового рубежа сотрудничества с Востоком и его исследования.

Курс китайской философии и культуры охватывает всесторонний круг вопросов, связанных с историей и историографией классической философии Китая. Знакомство с китайской философией способно не только обогатить духовный мир современного человека, оно позволяет увидеть выход на пути решения многих жизненных проблем, получить в свои руки ценнейший опыт преодоления этих проблем на пути к жизненной гармонии личности. Восточные философии, в первую очередь, китайская – это философии жизненной практики. Способ философствования самой жизнью на Востоке всегда доминировал над сухим отвлечённым умствованием. В Китае философия изначально стала той духовной наставницей, роль которой на Западе сыграла религия. В Китае именно философия формировала жизненные ценности человека, а значит, культурный облик и исторический путь древнейшей из ныне существующих цивилизаций, которая переживает в наши дни небывалый рост. Китайская мысль давно преодолела своё региональное значение, в наше время она приобретает всё больше сторонников на Западе. Сегодня принципы восточного миропонимания прочно вошли в золотой фонд наиболее масштабных достижений человечества за всю его долгую историю.

Связь курса с другими дисциплинами

Изучение китайской философии и культуры базируется на знаниях студентов, полученных при освоении дисциплин средней школы: «История», «Человек и общество», «Обществознание», «Английский язык»; а также другими дисциплинами направления подготовки.

Освоение дисциплины «История восточной философии» необходимо для дальнейшего полноценного изучения дисциплин «История западной философии», «Этика», «Философская антропология», «Философские тексты на китайском языке», для успешного прохождения учебной педагогической практики.

Цель и задачи курса

Целью освоения дисциплины «История восточной философии» является овладение основным комплексом знаний об интеллектуальной парадигме китайской культуры, и фактов истории философии Китая на профессиональном уровне.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение основными подходами к исследованию китайской философии;
- овладение основными знаниями о китайской цивилизации;
- овладение основными датами и фактами из истории Китая;
- овладение методами историко-философского анализа;
- понимание места и роли китайской мысли в истории мировой философии;
- знание ключевых характеристик китайской философии;
- знание развёрнутой периодизации истории китайской философии, датировку, содержание и значение каждого из периодов;
- знание основных персоналий китайской философии, дат их жизни, китайского написания их имён и названий произведений;
- знание основных категорий китайской философии, китайского их написания;
- знание содержания основных концепций в истории китайской философии;
- умение воспроизводить мышление в китайской философской парадигме.

Для успешного усвоения содержания дисциплины «История восточной философии» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности (ОПК-1).

Кроме того, обучающиеся должны обладать следующими «входным» знаниям и умениям: способность в письменной и устной речи правильно и убедительно оформить результаты мыслительной деятельности; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; осознание социальной значимости своей будущей профессии; обладание высокой мотивацией к получению образования; освоить логический анализ естественного языка, классическую логику высказываний, основные формы и приемы рационального познания; знание основ онтологии и теории познания (природа философского знания, функции философии, методология философского познания, основные категории философии), методов научного познания; знание сущности основных этапов развития зарубежной и отечественной философии (античная философия; философия средневековья и эпохи Возрождения; философия Нового времени: эмпиризм и рационализм 17 века, философия Просвещения, классическая немецкая философия, основных тенденций современной философии: знать основные понятия морального сознания.

В результате изучения китайской философии и культуры у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные	Знает	способы прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения
	Умеет	прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-

принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения		психологические механизмы убеждения
	Владеет	способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	способов использования методов социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Умеет	использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Владеет	способами использования методов социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «История восточной философии» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

Лекционные занятия

1. Лекция-диалог – 36 часов

Аннотация дисциплины «Философская антропология»

Учебный курс «Философская антропология», входит в блок вариативных дисциплин профессионального цикла (Б1.В.ДВ.10.05) учебного плана подготовки бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч., в том числе с использованием МАО. – 6 часов), практические занятия (18 ч., в том числе с использованием МАО – 6 часов), самостоятельная работа студента (36 ч.). Дисциплина реализуется в 6 семестре 3 курса.

Дисциплина «Философская антропология» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Философия».

Курс «Философская антропология» дает системное представление об истории и современном состоянии философского учения о человеке, знакомит с принципами философской аналитики человеческого бытия. В качестве основания аналитики принят экзистенциально-феноменологический подход. В курсе раскрывается значение философской антропологии в системе философского знания, устанавливается место, которое человек занимает в мире, проясняется смысл и состав человеческого бытия и контексте споров различных направлений философской мысли.

Цель курса - раскрыть значение философской антропологии в системе гуманитарного знания, показать важнейшее место, которое человек занимает в мире, раскрыть смысл человеческого бытия и контексте споров различных направлений гуманитарной мысли, овладеть общими принципами аналитики человеческого бытия.

Задачи курса

- показать, что осмысление человеческого бытия является центральной философской задачей, что вопрос о человеке является исходным философским вопросом; что от решения проблемы человека, от определения его места в мире, зависит решение всех остальных проблем (онтологических, гносеологических, аксиологических);

- дать систематику философских учений о человеке в истории философии, так и в контексте споров о человеке в современной философии;
- установить связь философской аналитики человеческого бытия с данными конкретных наук о человеке (психологией, биологией, социологией и др.);
- дать характеристику важнейших персональных учений о человеке в истории философской мысли;
- показать приложения философской аналитики человеческого бытия в социальных практиках;
- показать мировоззренческое и методологическое значение философской антропологии для гуманитарных и социальных наук.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- ОК-8 – способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 – способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения	Знает	способы прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения
	Умеет	прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения
	Владеет	способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения
УПК-1 Способность использовать методы	Знает	основные концепции человека в разных культурах и философских течениях

социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Умеет	устанавливать место антропологических концепций в системе гуманитарного и социального знания
	Владеет	навыками использования антропологического подхода для проблематизации теории и практики социогуманитарного знания

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках данного курса применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

1. Проблемная лекция
2. Майевтическое семинарское занятие.
3. Позиционное обсуждение проблем.