

Оглавление

Аннотации дисциплин Блока 1. Дисциплины Обязательная часть	5
Аннотация дисциплины «Риторика и академическое письмо»	5
Аннотация дисциплины «История»	8
Аннотация дисциплины «Иностранный язык»	11
Аннотация дисциплины «Психология»	13
Аннотация дисциплины «Философия»	15
Аннотация дисциплины «Логика»	18
Аннотация дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»	21
Аннотация дисциплины «Английский язык для профессиональных целей»	23
Аннотация дисциплины «Основы проектной деятельности»	26
Аннотация дисциплины «Физическая культура и спорт»	28
Аннотация дисциплины «Экономика»	30
Аннотация дисциплины «Социология»	33
Аннотация дисциплины «Теория и практика рекламы»	35
Аннотация дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций»	38
Аннотация дисциплины «Интегрированные коммуникации»	41
Аннотация дисциплины «Основы теории коммуникации»	44
Аннотация дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта»	48
Аннотация дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний»	54
Аннотация дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»	58
Аннотация дисциплины «Профессии в рекламной и PR деятельности»	62
Аннотация дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью»	67
Аннотация дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере»	70
Аннотация дисциплины «Правовые основы рекламы и связей с общественностью»	73
Аннотация дисциплины «Внутрикорпоративные связи с общественностью»	76
Аннотация дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»	80
Аннотация дисциплины «Психология рекламной и PR-деятельности»	84
Аннотация дисциплины «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью»	88
Аннотация дисциплины «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» ..	92
Аннотация дисциплины «Теоретические основы сценарного мастерства»	97
Аннотация дисциплины «Создание и литературное редактирование рекламного текста»	100
Аннотация дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»	103
Аннотация дисциплины «Сторителлинг»	106
Аннотация дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» ..	109

Аннотации дисциплин Блока 1 Дисциплины (модули) по выбору	112
Аннотация дисциплины «Социальные конфликты в современной России»	112
Аннотация дисциплины «Конфликты в мультикультурной среде»	114
Аннотация дисциплины «Медиация как способ урегулирования конфликтов»	117
Аннотация дисциплины «Управление конфликтами в организациях»	120
Аннотация дисциплины «История западной философии»	122
Аннотация дисциплины «История восточной философии»	124
Аннотация дисциплины «Философская антропология»	128
Аннотация дисциплины «Этика»	130
Аннотация дисциплины «Психология стресса»	132
Аннотация дисциплины «Психология творчества и интеллекта»	134
Аннотация дисциплины «Психология общения и социального взаимодействия» ..	136
Аннотация дисциплины «Психологические методы управления групповыми процессами и оценки персонала»	139
Аннотация дисциплины «Музейно-выставочные технологии»	141
Аннотация дисциплины «Культурология»	143
Аннотация дисциплины «Семиотика культуры»	146
Аннотация дисциплины «Социально-культурный менеджмент»	148
Аннотации дисциплин Блока 1 части, формируемой участниками образовательных отношений	150
Аннотация дисциплины «Деловые коммуникации»	150
Аннотация дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» .	154
Аннотация дисциплины «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии»	156
Аннотация дисциплины «Создание видеоконтента в рекламе и связях с общественностью»	158
Аннотация дисциплины «Бухгалтерский учет и аудит в рекламной и пиар деятельности»	160
Аннотация дисциплины «Digital технологии в медиаотрасли»	163
Аннотация дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»	166
Аннотация дисциплины «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью»	171
Аннотация дисциплины «Конгрессно-выставочная деятельность»	174
Аннотация дисциплины «Политический коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»	179
Аннотация дисциплины «Политическая реклама»	182
Аннотация дисциплины «Социальное мифотворчество»	185
Аннотация дисциплины «Этическое регулирование деятельности в отрасли»	187
Аннотация дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе»	189
Аннотация дисциплины «Современные полиграфические технологии в рекламном процессе»	193

Аннотация дисциплины «Технологии управления общественным мнением»	196
Аннотация дисциплины «Event коммуникации»	199
Аннотация дисциплины «Современная пресс-служба»	201
Аннотация дисциплины «Визуальный мерчандайзинг»	204
Аннотация дисциплины «Технологии SMM»	207
Аннотации дисциплин (модулей) по выбору Блока 1 части, формируемой участниками образовательных отношений	209
Аннотация дисциплины «Инфографика»	209
Аннотация дисциплины «Графический дизайн»	211
Аннотация дисциплины «Международная реклама»	214
Аннотация дисциплины «Межкультурные коммуникации»	217
Аннотация дисциплины «PR-технология привлечения инвестиций».....	221
Аннотация дисциплины «Краудфайдинг в рекламе и связях с общественностью»	223
Аннотация дисциплины «Теория и практика GR».....	225
Аннотация дисциплины «Государственный PR».....	227
Аннотация дисциплины «Аналитические модели поведения потребителей»	229
Аннотация дисциплины «Технологии упаковочного производства»	231

Аннотации дисциплин Блока 1. Дисциплины Обязательная часть

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» входит в раздел «Б1.О.07.02 – 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 «Основы теории коммуникации», «Деловое общение», «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 формируется следующая универсальная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать письменные академические тексты различных жанров; оформлять письменный текст в соответствии с принятыми нормами, требованиями, стандартами; 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	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; 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 формируется следующая универсальная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-5 способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	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 «Риторика и академическое письмо», «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 формируется следующая универсальная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</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;</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> <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 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 личное и деловое письмо, отражающее определенное коммуникативное намерение.</p>
	Владеет	<p>навыками формулирования различных типов предложений, в том числе вопросительных предложений;</p> <p>навыками употребления формул речевого этикета в зависимости от социально-культурного контекста общения;</p> <p>языковыми стратегиями, необходимыми для осуществления успешной коммуникации.</p>

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.О.07.05).

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачётных единиц, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (17 часов), практические занятия (34 часов) и самостоятельная работа (57 часов), контроль 45 часов. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

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 формируется следующая профессиональная компетенция.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-3 способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает	основные способы и приемы взаимодействия в команде
	Умеет	осуществлять поиск источников для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и коммуникационной культуры
	Владеет	навыками решения стандартных профессиональных задач в команде

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 «Философия»

Дисциплина «Философия» входит в блок базовой части обязательных дисциплин (Б1.О.03) учебного плана подготовки бакалавров 1 курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Профиль «Реклама и связи с общественностью».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов.), практические занятия (36 часов), 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 формируется следующая универсальная компетенция (элементы компетенции).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-5 способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает	историю развития основных направлений человеческой мысли.
	Умеет	владеет 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. Дисциплина «Логика» входит в блок базовой части обязательных дисциплин (Б1.О.07.03) учебного плана подготовки бакалавров 1 курса

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 формируется следующая универсальная компетенция (элементы компетенции):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	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 «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».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (90 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

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 компетенции:

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 формируется следующая универсальная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-8 способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении 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 «Английский язык для профессиональных целей»

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». Дисциплина входит в базовую часть учебного плана. Трудоемкость составляет 7 зачетных единицы и 252 академических часа. Обучение осуществляется на 2 курсе в 3-4 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 «Риторика и академическое письмо», «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 формируется следующая универсальная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК- 4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает	набор лексических единиц в рамках изученных тем, включающих сферы и ситуации профессионального общения и социально-культурного характера; универсальные грамматические категории и явления; способы словообразования в английском языке: конверсия, аббревиатура; структурные типы простого и сложного предложения.
	Умеет	употреблять изученную лексику в заданном контексте; распознавать тематику текста по заголовку,

		<p>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>

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 «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 формируется следующая универсальная компетенция (элементы компетенции).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-3 - способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	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 «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 соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта.

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 универсальная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-7 способность поддерживать должный уровень физической подготовленности 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 «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.О.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 формируется следующая универсальная компетенция (элементы компетенции):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	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	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	понятийным аппаратом экономической науки; методами расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность экономических агентов и состояние экономики страны в целом.

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»

Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, 18 часов лекций, 18 часов практических занятий, 36 часов – самостоятельная работа студента

Дисциплина «Социология» относится к обязательным дисциплинам блока 1 (Б1.О.07.04) учебного плана подготовки бакалавров, разработанного в соответствии с требованиями федерального государственного стандарта.

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

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час.), практические занятия (18 час.) и самостоятельная работа студента (36 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре. Форма контроля – зачет.

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):

Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Способность 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 формируется следующая универсальная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-3 способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	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 «Теория и практика рекламы»

Дисциплина «Теория и практика рекламы» предназначена для студентов первого курса, 1 семестра очной формы обучения в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

«Теория и практика рекламы» входит в обязательную часть блока «Дисциплины» (Б1.О.10). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (36 часов). Форма контроля – экзамен

Цель дисциплины: 1) сформировать у обучающихся базовый комплекс социокультурных знаний и профессиональных навыков, необходимых для дальнейшего процесса обучения; 2) ознакомить с рекламой как отраслью научно-практической деятельности. 3) сформулировать знания о перспективных направлениях рекламной деятельности в современном мире; 4) заложить основы этического подхода к профессии.

Содержание дисциплины:

Реклама как культурно-социальное явление.

Основные этапы развития рекламы как культурного явления в истории человечества. Древнейший период развития рекламы. Западноевропейская и американская реклама Нового времени. Формирование современных рекламных институтов в XIX в. Устная и наружная реклама. Печатная реклама. Рождение художественного рекламного плаката. Первые рекламные кампании. Зарождение элементов фирменного стиля. Первые законы о рекламе. Реклама в России дореволюционного периода. Реклама советского периода.

Тенденции развития российской и международной рекламной индустрии.

Реклама в период кризиса, возможности по сокращению расходов при сохранении целевой аудитории. Современные рекламные стратегии для различных типов товаров, различных стадий развития торговой марки и

разных рыночных условий. Институализация управления рекламными коммуникациями в России.

Теория рекламы и рекламной деятельности.

Междисциплинарный характер теории рекламы. Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Рекламные технологии манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Возрастание роли саморегулирования рекламистов.

Функции рекламы. Модели рекламы. Классификация рекламы.

Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы. Социальная реклама. Политическая реклама. Реклама территорий. Личностная реклама.

Практика формирования различных видов и форм современной рекламы

Основные рекламные стратегии и тактические приемы представления рекламного продукта. Разработка эффективных рекламных сообщений: сюжет, персонаж, слоган, текст, шрифт, цвет, макет, изображение, звуковое сопровождение. Драматургия рекламы. Законы серийной рекламы. Типы рекламных серий, особенности их проектирования, достоинства и ограничения. Разработка и продвижение корпоративных и товарных марок: современные концепции и технологии.

В результате изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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

Аннотация дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций»

Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» предназначена для студентов первого курса, 4 семестра очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

«Теория и практика медиакоммуникаций» входит в обязательную часть блока «Дисциплины» (Б1.О.22). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (72 часа). Форма контроля – экзамен.

Цель дисциплины: 1) сформировать систематическое представление о теории и практике медиакоммуникации; 2) ознакомить с базовым научным аппаратом современной медиакоммуникативистики; 3) сформировать умения и навыки коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации – рекламы и связи с общественностью.

Содержание дисциплины:

Понятие медиакоммуникации. Основные парадигмы исследования социальной коммуникации. Методологические основы теории медиакоммуникации. Междисциплинарный характер медиакоммуникативного знания

Современные медиа как система: понятие, структура, элементы. Типология медиасистем. Уровни медиасистем. Компаративный анализ американской, европейской и российской медиасистем. Характеристики современной медиакоммуникации. О различии понятий СМК и журналистика. Новые функции медиа. СМК в структуре свободного времени. Гедонистическая функция медиа. СМК как сдвоенный рынок информации и услуг.

Экономическая коммуникация медиасистемы. Рынок как фактор становления медиасистемы в постсоветской России и проблемы институализации СМК. Практика и теория медиабизнеса. Медиаменеджмент как новое направление теории медиа. Интегрированные маркетинговые коммуникации и СМК.

Новые виды СМК и новые форматы медиакommunikации. Новые форматы взаимодействия СМК и аудитории.

Интерактивные каналы коммуникации и повышение активности аудитории. Активная аудитория как субъект медиасистемы. Просьюмер как актер медиакommunikации и формирование новой типологии аудитории СМК. Российская специфика аудиторий медиа. «Гражданские журналисты», блогеры в современной медиакommunikации. Теории коммуникации печатных СМИ. Теоретические исследования радиокommunikации. Телевизионная коммуникация как предмет теоретического изучения. Интернет-коммуникация и сущностные трансформации медиасистемы: новые теоретические концепции. Конвергенция и новые подходы к формированию теоретических концепций медиаиндустрии. Переход от средств массовой коммуникации к концепции средств массовой коллаборации. Типология угроз и коммуникационных барьеров медиасистемы. Технологии коммуницирования медиа: уровни, типы, виды, форматы. Язык массмедиа как объект междисциплинарного исследования. Язык СМК как особый язык социального взаимодействия. Семиотический, герменевтический, риторический, психологический, когнитивный, лингвопрагматический, социологический аспекты изучения языка СМК.

Проблема смыслов и интенсивности воздействия в коммуникационном процессе. Конвергенция и новые подходы к формированию теоретических концепций медиаиндустрии. Переход от средств массовой коммуникации к концепции средств массовой коллаборации. Технологии коммуницирования медиа: уровни, типы, виды, форматы. Типология угроз и коммуникационных барьеров медиасистемы. Перспективы и возможности формирующихся медиасистем.

В результате изучения дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает	современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий
	Умеет	планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Владеет	приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий

Аннотация дисциплины «Интегрированные коммуникации»

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» разработана для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта и относится к блоку «Дисциплины» обязательной части - Б1.О.20.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (18 ч.), самостоятельная работа студента (72 ч.). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Профессии в рекламной и PR деятельности», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Теория и практика медиакоммуникаций».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и их составляющее, реклама в системе интегрированных коммуникаций, связи с общественностью, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, продакт-плейсмент, спонсоринг, выставки и ярмарки как элементы ИМК.

Цель освоения дисциплины: развитие у студентов способности участвовать в создании эффективной коммуникационной кампании на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям; развитие навыков анализа внутренней и внешней среды организации, ее конкурентов и потенциальных потребителей с целью предложения оптимальной совокупности элементов ИМК для продвижения.

Задачи:

— формирование у студентов комплексного понимания системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее роли в процессе продвижения товаров и услуг компании;

— формирование навыков разработки, планирования и контроля мероприятий в области рекламы, связей с общественностью, событийного маркетинга, личных продаж, стимулирования сбыта, выставочной и ярмарочной деятельности и других инструментов ИМК;

— формирование умений производить эффективный подбор инструментов интегрированных коммуникаций, необходимых компании для продвижения товаров и услуг в зависимости от стадии ее жизненного цикла, финансового положения, активности конкурентов, ожиданий целевой аудитории и других показателей.

В результате изучения дисциплины «Теория Интегрированные коммуникации» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	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

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		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
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-2 стратегическое планирование интернет-кампаний	Знает	принципы планирования рекламных кампаний, особенности планирования интернет-кампаний
	Умеет	применять знания при планировании интернет-кампаний
	Владеет	Навыками планирования интернет-кампаний, оценки эффективности проведенной кампании

Аннотация дисциплины «Основы теории коммуникации»

Дисциплина «Основы теории коммуникации» предназначена для студентов первого курса, 1 семестра очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

«Основы теории коммуникации» входит в обязательную часть блока «Дисциплины» (Б1.О.12). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетны5 единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (36 часов), практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (72 часа). Форма контроля – зачет.

Дисциплина «Основы теории коммуникации» 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 «Основы теории коммуникации» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-3 способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает	основные способы и приемы взаимодействия в команде
	Умеет	осуществлять поиск источников для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и коммуникационной культуры
	Владеет	навыками решения стандартных профессиональных задач в команде
УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать письменные академические тексты различных жанров; оформлять письменный текст в соответствии с принятыми нормами, требованиями, стандартами; 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
	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории

		профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы теории коммуникации» 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 «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» обязательной части - Б1.О.09.01.

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

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология рекламы» и другими

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 «Психографические 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 следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические

технические средства и информационно-коммуникационные технологии		средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

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 рекламных и PR-кампаний»

Дисциплина «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний» предназначена для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью» и относится к блоку «Дисциплины» обязательной части - Б1.О. 09.02.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов, из них 18 часов в интерактивном режиме), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 3-м курсе в 6 семестре.

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

Курс «Организация и проведение рекламных и 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 паблик рилейшнз;
- 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 рекламных и 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 компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	круг задач в рамках поставленной цели, теоретические основы принятия организационных решений, правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели, использовать теоретические основы принятия организационных решений; анализировать правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Владеет	умениями выбора оптимальных способов решения поставленных задач для достижения целей, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-6 способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает	принципы тайм-менеджмента, основные тенденции в профессиональной сфере
	Умеет	расставлять приоритеты в работе, управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
	Владеет	навыками самоорганизации, управления своим временем, выстраиванием и реализацией траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-2 стратегическое планирование интернет-кампаний	Знает	принципы планирования рекламных кампаний, особенности планирования интернет-кампаний
	Умеет	применять знания при планировании интернет-кампаний
	Владеет	Навыками планирования интернет-кампаний, оценки эффективности проведенной кампании
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

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

Аннотация дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» предназначена для студентов первого курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью» и относится к обязательной части Блока «Дисциплины» - Б1.О.11.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (18 часов), контроль – 36 часов. Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как «История рекламной и PR-деятельности», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельности», «Профессии в рекламной и PR деятельности», «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 трех разделов.

Цель 1 раздела «Интегрированные массовые коммуникации в современном обществе» изучить базовые категории теории и практики массовой информации, изучить различные зарубежные и отечественные концепции, теории массовой информации и коммуникации.

Цель 2 раздела «Информационное пространство: методология, структура, содержание» определить информационные ценности и потребности, формирующие инфраструктуру информационного пространства,

современную концепцию информационной безопасности Российской Федерации; этапы формирования единого российского информационного поля; виды медикорпораций и конвергенцию рынка СМИ в России и т.д.

Цель 3 раздела «Виды СМИ: преимущества и особенности» выявить характеристики периодической печати, телевидения, радиовещания, интернет-площадок, социальных сетей, интернет-мессенджеров, изучить аудиторию современных СМИ, факторы, определяющие информационные зоны взаимодействия - воздействия со стороны аудитории и СМИ, принципы отбора новостей, роль и значение лидера-мнения в коммуникативном процессе.

Задачи курса:

- владеть теоретическими знаниями о подходах, концепциях зарубежных и отечественных ученых о теории массовой информации и коммуникации;
- понимать характер влияния средств массовой информации и коммуникации на общественное сознание в XX веке, типы и функции массовой информации коммуникации;
- уметь правильно интерпретировать многочисленные термины, в их числе «информационное пространство», «информационная безопасность», «информационная война» и т.д.
- знать особенности построения единого информационного пространства России; содержание и особенности системы массовой информации в России в контексте формирования плюралистического климата для различных каналов массовой информации и коммуникации.

Для успешного изучения дисциплины «Теория и практика связей 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, 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 компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

профессиональной деятельности	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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 вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» 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 «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» и относится к профессиональному циклу, его обязательной части «Дисциплины».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (54 часа). 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 «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы».

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 компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	круг задач в рамках поставленной цели, теоретические основы принятия организационных решений, правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели, использовать теоретические основы принятия организационных решений; анализировать правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Владеет	умениями выбора оптимальных способов решения поставленных задач для достижения целей, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,

		особенностями иных знаковых систем
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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

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 «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».

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» является обязательной дисциплиной Б1.О.14.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет - 3 зачетные единицы, 108 часов. Лекции - 18 часов, практические занятия- 36 часов, самостоятельная работа – 54 часа. Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 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;
- 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.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	круг задач в рамках поставленной цели, теоретические основы принятия организационных решений, правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели, использовать теоретические основы принятия организационных решений; анализировать правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Владеет	умениями выбора оптимальных способов решения поставленных задач для достижения целей, исходя из действующих правовых норм, имеющихся

		ресурсов и ограничений
ОПК-6 способность использовать профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-7 способность применять профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Умеет	определять необходимые технологические средства для осуществления деловой коммуникации
	Владеет	необходимыми навыками выбора и применения технологических средств для осуществления деловой коммуникации

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

- практическое задание;
- презентация;
- интерактивные лекции.

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» очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта и относится к блоку «Дисциплины» обязательной части - Б1.О.17.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (18 ч.), контроль (36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 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;

— 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 .

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и

		иностранных языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; 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 «Правовые основы рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина «Правовые основы рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента в объеме 72 часа. Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет. Относится к блоку «Дисциплины» обязательной части - Б1.О.19.

Целью изучения дисциплины «Правовые основы рекламы и связей с общественностью» 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.
- 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.
- 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;

способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях;

способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности .

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать письменные академические тексты различных жанров; оформлять письменный текст в соответствии с принятыми нормами, требованиями, стандартами; 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
	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления

		академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия

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

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».

Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» входит в обязательную часть дисциплин. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции — 18 часов, практические занятия — 18 часов (в том числе 18 в интерактивной форме) и самостоятельная работа студента — 36 часов, контроль — 36 часов.

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 компетенции:

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

УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать письменные академические тексты различных жанров; оформлять письменный текст в соответствии с принятыми нормами, требованиями, стандартами; 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	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; навыками эффективного устного представления письменного текста; навыками преодоления сложностей в межличностной и межкультурной коммуникации
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции	Знает	о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей;

развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирующих	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
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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

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 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 36 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента в объеме 54 часа. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта.

Целью изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей 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 рекламы и связей 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;

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

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.

Изучение дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные	Знает	круг задач в рамках поставленной цели, теоретические основы принятия организационных решений, правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу

способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели, использовать теоретические основы принятия организационных решений; анализировать правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Владеет	умениями выбора оптимальных способов решения поставленных задач для достижения целей, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает	основные способы и приемы взаимодействия в команде
	Умеет	осуществлять поиск источников для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и коммуникационной культуры
	Владеет	навыками решения стандартных профессиональных задач в команде
УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать письменные академические тексты различных жанров; оформлять письменный текст в соответствии с принятыми нормами, требованиями, стандартами; 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	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

		<p>текстов; навыками эффективного устного представления письменного текста; навыками преодоления сложностей в межличностной и межкультурной коммуникации</p>
<p>ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	Знает	<p>о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей;</p>
	Умеет	<p>работая в коллективе, учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия;</p>
	Владеет	<p>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</p>
<p>ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	Знает	<p>современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
	Умеет	<p>планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>
	Владеет	<p>приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
<p>ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	Знает	<p>понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте</p>
	Умеет	<p>разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p>
	Владеет	<p>навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта</p>

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» и относится к блоку 1 «Дисциплины» обязательная часть – Б1.О.26.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов) и практические занятия (18 часов, в том числе 18 интерактивных часов), а также самостоятельную работу студентов (36 часов), контроль достижений 36 часов. На лекциях студенты изучают теоретический материал. На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают в 5 семестре экзамен.

Дисциплина «Психология рекламной и PR-деятельности» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации», «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 компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-5 способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	основные технологии маркетинговых коммуникаций
	Умеет	выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеет	навыками применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

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 «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта и относится к блоку «Дисциплины» обязательной части - Б1.О26

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), лабораторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (18 часов), контроль (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре, заканчивается экзаменом.

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 компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для СМИ требованиям закона «О СМИ» и «О рекламе» и иных

коммуникационных продуктах		профильных нормативных правовых актов
	Владеет	принципами редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-6 способен проводить маркетинговые и социологические исследования	Знает	специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.
	Умеет	определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.
	Владеет	навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и

		обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для 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 «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях»

Дисциплина «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» предназначена для студентов 7-го семестра третьего курса обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью» и относится к обязательной части дисциплин - Б1.О.28.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (36 часов), контроль 36 часов, написание курсовой работы.

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 «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях», 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 «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях», 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.

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 «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» 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 «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	круг задач в рамках поставленной цели, теоретические основы принятия организационных решений, правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели, использовать теоретические основы принятия организационных решений; анализировать правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Владеет	умениями выбора оптимальных способов решения поставленных задач для достижения целей, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает	основные способы и приемы взаимодействия в команде
	Умеет	осуществлять поиск источников для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и коммуникационной культуры
	Владеет	навыками решения стандартных профессиональных задач в команде
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере

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

Аннотация дисциплины «Теоретические основы сценарного мастерства»

Дисциплина «Теоретические основы сценарного мастерства» предназначена для студентов 2-го семестра первого курса обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью» и относится к обязательной части дисциплин - Б1.О.15.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (18 часов), контроль 36 часов, написание курсовой работы.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Создание и литературное редактирование рекламного текста».

Создать качественный сценарий театрализованного представления или праздника сценаристу удаётся лишь при наличии сценарной культуры.. Сценарная культура как художественно-педагогическое явление представляет собой «комплекс специальных теоретических знаний и практических навыков интеграционного характера, необходимых для профессионально-художественного регулирования воспитательных процессов в обществе». Таким образом, в основе сценарной культуры режиссёров театрализованных представлений и праздников лежит комплекс профессиональных характеристик личности режиссёра, обусловленных «спецификой сценарно-режиссёрского творчества, исторически сложившегося под влиянием интеграции тенденций системы искусств».

Изучение дисциплины предполагает освещение следующих тем: характеристика становления сценарной культуры: историко-графический аспект; массовые праздники: драматургический аспект; сценарная культура режиссёров театрализованных представлений и

праздников; инсценирование художественного материала; первый этап работы над сценарием: формулирование проблемы; перевод поэтического, прозаического текста на язык сценического действия; инсценирование документального материала; второй и третий этапы работы над сценарием: определение сверхзадачи, разработка сценических заданий блоков, эпизодов и т.д.; художественное осмысление факта, документа; драматургия номера; четвертый этап работы над сценарием: разработка замысла сценария, блоков, эпизодов, нахождение формы, жанра представления, сцен.реж. хода; виды номеров: принципы драматургического построения номера; драматургическое построение эпизода театрализованного представления, праздника и других.

В результате изучения дисциплины «Теоретические основы сценарного мастерства» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	круг задач в рамках поставленной цели, теоретические основы принятия организационных решений, правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели, использовать теоретические основы принятия организационных решений; анализировать правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Владеет	умениями выбора оптимальных способов решения поставленных задач для достижения целей, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3 способность	Знает	произведения отечественной и мировой

использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: дискуссия, деловые игры, решение практических задач, проект.

Аннотация дисциплины «Создание и литературное редактирование рекламного текста»

Дисциплина «Создание и литературное редактирование рекламного текста» предназначена для студентов первого курса, 3 семестра очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

«Создание и литературное редактирование рекламного текста» входит в обязательную часть, блока «Дисциплины» (Б1.О.16). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (72 часа). Форма контроля – зачет.

Цель освоения дисциплины:

- углубление знаний у студентов о стилистической дифференциации языка и стилистической принадлежности рекламных произведений.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование знаний о рекламных жанрах и их специфике, изучение специфических языковых особенностей рекламных текстов и способов языкового воздействия в рекламных произведениях;
- -обобщение опыта устранения типичных ошибок в рекламных текстах;
- формирование навыков составления рекламных произведений различных жанров в зависимости от рекламного носителя и вида СМИ;
 - -овладение навыками литературного редактирования чужих и собственных материалов.
- Изучение дисциплины предполагает освещение следующих тем: рекламная коммуникация, виды и средства рекламы; психология восприятия рекламы и приемы речевого воздействия; рекламный текст: основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы; язык изобразительной рекламы и его специфика, дизайн рекламы; стилистические

аспекты современной рекламы; фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста; язык рекламы и речевая культура современного общества и другие.

В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать письменные академические тексты различных жанров; оформлять письменный текст в соответствии с принятыми нормами, требованиями, стандартами; 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	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; навыками эффективного устного представления письменного текста; навыками преодоления сложностей в межличностной и межкультурной коммуникации
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

иностранных языков, особенностями и знаковых систем	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями и знаковых систем
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия:

- выполнение заданий по заданным темам, предполагающих самостоятельную работу с научной литературой;
- творческие задания;
- деловые игры.

Аннотация дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов первого курса, 4 семестра очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

«Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» входит в обязательную часть блока «Дисциплины» (Б1.О.18). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (18 часов), практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (54 часа). Форма контроля – зачет.

Целью освоения дисциплины является формирование у будущих специалистов по рекламе и PR понимания общих закономерностей и принципов связей с общественностью как одного из средств массовой коммуникации, обеспечивающей эффективное управление коммуникациями организации.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение функций, принципов, видов, средств рекламы и связей с общественностью,
 - изучение основ коммуникационного менеджмента;
 - формирование базовых представлений о профессиональной деятельности специалиста по рекламе и СО.
- текста; язык рекламы и речевая культура современного общества и другие.

В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-5 способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	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.
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-5 способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	основные технологии маркетинговых коммуникаций
	Умеет	выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеет	навыками применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-6 способен проводить маркетинговые и социологические исследования	Знает	специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.
	Умеет	определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования;

		отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.
	Владеет	навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия:

- творческие задания;
- деловые игры.

Аннотация дисциплины «Сторителлинг»

Дисциплина «Сторителлинг» предназначена для студентов 3-го семестра первого курса обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью» и относится к обязательной части дисциплин - Б1.О.21.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (54 часа), контроль 36 часов.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Создание и литературное редактирование рекламного текста».

Целью и задачами освоения дисциплины является формирование у будущих специалистов по рекламе и PR понимания формирования представлений о законах драматургии и сценарном мастерстве; использование законов драматургии в современных форматах сторителлинга; развитие навыков сторителлинга, развитие умения рассказать различного рода истории с использованием технологических возможностей, которые предоставляют новые цифровые среды.

В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

УК-5 способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	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.
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного

		редактирования, копирайтинга.
--	--	-------------------------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия:

- творческие задания;
- проект.

Аннотация дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов первого курса, 5 семестра очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

«Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» входит в обязательную часть блока «Дисциплины» (Б1.О.23). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (18 часов), практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (54 часа). Форма контроля – зачет.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: общие сведения о системном подходе к менеджменту, основные функции менеджмента, суть функций менеджмента в книжном бизнесе. В рамках курса рассматриваются практические примеры использования планирования, организации, мотивации, руководства и контроля с точки зрения менеджмента. Подробно рассмотрены основные аспекты организации и управления в сфере рекламы и связей с общественностью.

Целью освоения дисциплины является формирование у будущих специалистов по рекламе и PR понимания общих закономерностей и принципов управления в сфере рекламы и связей с общественностью как одного из средств массовой коммуникации, обеспечивающей эффективное управление коммуникациями организации.

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- Формирование знаний, умений и навыков подготовки и принятия стратегических управленческих решений на корпоративном уровне.
- Формирование знаний, умений и навыков подготовки принятия управленческих решений по выбору целевых рынков и позиционированию.
- Формирование знаний, умений и навыков организации управленческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для успешного изучения дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» 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 дисциплины студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	круг задач в рамках поставленной цели, теоретические основы принятия организационных решений, правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели, использовать теоретические основы принятия организационных решений; анализировать правовые нормы, регулирующие профессиональную сферу
	Владеет	умениями выбора оптимальных способов решения поставленных задач для достижения целей, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает	основные способы и приемы взаимодействия в команде
	Умеет	осуществлять поиск источников для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и коммуникационной культуры
	Владеет	навыками решения стандартных профессиональных задач в команде
УК-5 способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	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.
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для СМИ требованиям закона «О СМИ» и «О

для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		рекламе» и иных профильных нормативных правовых актов
	Владеет	принципами редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия:

- творческие задания;
- деловые игры.

Аннотации дисциплин Блока 1 Дисциплины (модули) по выбору

Аннотация дисциплины «Социальные конфликты в современной России»

Дисциплина «Социальные конфликты в современной России» разработана для обучающихся 3 курса по направлению 37.03.01 Психология, профиль «Психологическое консультирование и психодиагностика».

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.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Социальные конфликты в современной России» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, лекция – дискуссия, лекция-беседа.

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.О.ДВ.04.03) 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;

- способность к освоению и целесообразному применению современных инновационных психологических технологий;

- способность разрабатывать и реализовывать целевые программы психологической помощи индивиду и группе .

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются профессиональные и универсальные профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции 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 «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.О.ДВ.03.03). Данная дисциплина логически и содержательно связана с таким курсом, как «Психология».

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, из них с использованием методов активного обучения – 6 часов), практические занятия (18 часов, 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;

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

- способность к осмыслению накопленного опыта (личного и общественного) и рефлексии профессиональной и социальной деятельности;

- 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.

- 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.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются элементы следующих профессиональных компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции 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 по направлению 42.03.01, относится к дисциплинам базовой части (Б1.О.ДВ.02.03).

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, из них с использованием методов активного обучения – 6 часов), практические занятия (18 часов, 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.

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» 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 компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Управление конфликтами» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: проблемная лекция, семинар - деловая игра, семинар - дискуссия, семинар - «круглый стол».

Аннотация дисциплины «История западной философии»

Дисциплина «История западной философии» входит в блок базовых дисциплин профессионального цикла (Б1.О.ДВ.03.04) 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.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

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». Курс «История восточной философии» входит в блок 1 обязательной части (дисциплины по выбору).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные (36 часов) занятия, самостоятельная работа (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

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», «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.

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 дисциплины у обучающихся формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «История восточной философии» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-диалог.

Аннотация дисциплины «Философская антропология»

Учебный курс «Философская антропология» входит в блок вариативных дисциплин обязательной части (Б1.О.ДВ.01.04) учебного плана подготовки бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью».

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:

- 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	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках данного курса применяется следующий метод активного/ интерактивного обучения:

1. Проблемная лекция.

Аннотация дисциплины «Этика»

Дисциплина «Этика» входит в блок вариативных дисциплин обязательной части (Б1.О.ДВ.04.04) учебного плана подготовки бакалавров.

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 сущности этики как философской науки, 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 этической мысли, широкого круга идей и проблем, сопровождающих каждый этап ее развития, а также комплексное изучение разных направлений этики как совокупности мировоззренческих, ценностных, культурных парадигм.

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

Цель - овладение знаниями и понятиями, относящимися к основным этапам, направлениям и перспективам развития этики как отрасли философской науки.

Задачи:

1. Понимание значения гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации; совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы, демократии, уважения к правам человека.

2. Владение культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

3. Формирование целостного восприятия этики как важнейшей части философского знания.

4. Формирование объективного и полного представления о развитии этической мысли путем изучения идей, школ и направлений 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;
- способностью к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Аннотация дисциплины «Психология стресса»

Дисциплина «Психология стресса» разработана для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Дисциплина «Психология стресса» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана (Б1.О.ДВ.04.02).

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплиной «Психология».

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, в т.ч. с МАО – 6 час.), практические занятия (18 часов, в т.ч. с МАО – 6 час.), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре. Форма контроля – зачет.

Основное содержание курса охватывает круг вопросов, связанных с изучением психологических воззрений на стресс и его природу ведущих зарубежных и отечественных психологов. В методологической части дисциплины освещаются вопросы развития идей и взглядов на феномен стресса, предметного поля дисциплины, представления о факторах развития стресса, основные взгляды на этапы развития стресса, анализируются модели стресса. В рамках изложения практических аспектов, связанных с феноменом стресса, анализируются особенности профессиональных стрессов, методы коррекции стрессов, уделяется особое внимание способам оптимизации уровня стресса как одному из путей, способствующих обеспечению психического здоровья личности. Курс составлен таким образом, чтобы студент смог анализировать различные точки зрения на феномен стресса и умел ориентироваться в литературе по данной проблематике.

Цель курса - ознакомить студентов с основными направлениями современной психологии стресса и с основными подходами к изучению данного феномена в психологии, познакомить с динамикой развития стресса,

видами стрессоров и изучить основные типы реагирования личности на стресс.

Задачи курса - познакомить с различными концепциями стресса; научить разграничивать стрессовые и адаптивные реакции; научить анализировать процесс патогенеза стресса.

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

- способность обосновывать научную картину мира на основе знаний о современном состоянии естественных, философских и социально-гуманитарных наук;

— способность анализировать социально-значимые процессы и проблемы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Психология стресса» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: лекция-беседа, групповая дискуссия.

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». Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Дисциплина «Психология творчества и интеллекта» входит в вариативную часть и относится к дисциплинам выбора (Б1.О.ДВ.03.02).

Дисциплина «Психология творчества и интеллекта» имеет логическую и содержательную взаимосвязь с дисциплинами «Психология» 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:

способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности,

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 формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Психология творчества и интеллекта» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: мозговой штурм, ТРИЗ, семинар-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». Трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 ч.

Дисциплина «Психология общения и социального взаимодействия» входит в обязательную часть учебного плана и относится к дисциплинам выбора (Б1.О.ДВ.02.02).

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Психология», «Социология» и др.

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (36 часов). 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;
- способность анализировать социально-значимые процессы и проблемы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		
	УК-1 способность	Знает	способы поиска информации по заданной

осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанной компетенции 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 «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».

Дисциплина «Психологические методы управления групповыми процессами и оценки персонала» входит в обязательную часть блока (Б1.О.ДВ.01.02) и тесно связана с другими дисциплинами: «Психология», «Социология» и другими. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку к одному из основных видов профессиональной деятельности.

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.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Аннотация дисциплины «Музейно-выставочные технологии»

Рабочая программа дисциплины «Музейно-выставочные технологии» разработана для бакалавров 3 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Музейно-выставочные технологии» входит в обязательную часть блока (Б1.О.ДВ.01.02) и тесно связана с другими дисциплинами: «Конгрессно-выставочная деятельность», «Разработка и технологии производства рекламного продукта» и другими. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку к одному из основных видов профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: историю музейного дела в России и мире, классификации музеев, законодательство и иные нормативно-правовые акты в области музейного дела и охраны памятников, теорию музейного дела по основным направлениям работы (комплектование, учет, хранение, экспозиционная работа, научно-просветительная работа, рекреационная работа), международные и отечественные организации сферы музейного дела и охраны памятников; актуальные вопросы музейного маркетинга.

Цель дисциплины: формирование у студентов навыков и теоретических знаний по истории развития музейного дела, теоретических основ для работы в музеях различного профиля.

Поставленная цель достигается решением следующих задач:

- изучить историю музейного дела;
- освоить теоретические основы музейного дела;
- ознакомить студентов с основными направлениями музейной работы во время практических занятий или при посещении музеев;
- подготовить студентов к музейной практике.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Музейно-выставочные технологии» применяются следующие методы активного обучения на лекционных занятиях: лекция-беседа.

Аннотация дисциплины «Культурология»

Рабочая программа дисциплины «Культурология» разработана для бакалавров 3 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Культурология» входит в обязательную часть блока (Б1.О.ДВ.02.01) и тесно связана с другими дисциплинами: «Конгрессно-выставочная деятельность», «Разработка и технологии производства рекламного продукта» и другими. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку к одному из основных видов профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины включает основы истории культуры с древнейших времен до наших дней, обзор теоретических подходов к изучению культурных и социальных ценностей, традиций и обрядов, этики и эстетики, а также наиболее важными аспектами мировой культуры. Особое место отведено изучению культуры России и истории ее формирования. В учебных материалах рассматривается процесс становления культурологии как науки, смежные дисциплины и мировая практика исследований в области культуры.

Целями освоения дисциплины «Культурология» является формирование у студентов общего представления о том, что такое культура как явление и какие процессы в ней происходят, а также умение их отличать и классифицировать.

Задачи дисциплины включают:

- Овладение базовым понятийным аппаратом культурологии.
- Рассмотрение основных подходов к определению места культуры в современном мире и в социуме.
- Ознакомление со структурой современного культурологического знания.
- Формирование представлений о культуре как о социально-историческом феномене.

- Формирование представлений о социокультурной динамике, типологии и классификации культур, внутри- и межкультурных коммуникациях.
- Ознакомление с основными направлениями методологии культурологического анализа.
- Формирование представлений о социокультурной роли религий.
- Ознакомление с основными подходами к определению цивилизационно-культурной принадлежности России и особенностями ее культурогенеза.

Преподавание курса связано с изучением студентами других дисциплин, таких как «Философия», «История», «Социология» и др., опирается на знания, которые они формируют у студентов. В свою очередь, знание явлений культуры, полученных в курсе культурологии, позволяет студентам глубже и полнее освоить учебный материал, сообщаемый другими гуманитарными дисциплинами, понять законы развития человека и общества полнее, всесторонне, системно и целостно.

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

знание терминологии, основных понятий и определений;

понимание и умение охарактеризовать сущность культуры, ее место и роль в жизни человека и общества

знание исторических и региональных типов культуры, их динамику, основные достижения в различных областях культурной практики, развитие культуры в XX в.;

способность применять методы социальных наук для междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая компетенция:

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

УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Аннотация дисциплины «Семиотика культуры»

Рабочая программа дисциплины «Семиотика культуры» разработана для бакалавров 3 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Семиотика культуры» входит в обязательную часть блока (Б1.О.ДВ.03.01) и тесно связана с другими дисциплинами: «Конгрессно-выставочная деятельность», «Разработка и технологии производства рекламного продукта» и другими. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку к одному из основных видов профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины «Семиотика культуры» охватывает следующий круг вопросов: Развитие семиотики, ее проблематику и основные категории, типологию знаков, знаковые системы, знаковую ситуацию, культуру как текст, методы семиотических исследований, реклама как сообщение.

Отличительной особенностью курса является акцент на междисциплинарных свойствах семиотики как одном из приоритетных методов последней трети XX века. Формирование представления о семиотике как науке, исследующей знаково-символические системы.

Цель дисциплины – сформировать представление о семиотике как науке, исследующей знаково-символические системы.

Задачи дисциплины:

сформировать представление о семиотике в контексте эпистемологических проблем;

дать представление о функционировании знаково-символических систем;

сформировать навыки вести научно-исследовательскую деятельность в сфере рекламы;

развить аналитические навыки студентов на основе потенциальных возможностях семиотики как метода.

Для успешного изучения дисциплины «Семиотика культуры» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции

способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях,

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия,

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением современных информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Семиотика культуры» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: лекция-беседа, дискуссия.

Аннотация дисциплины «Социально-культурный менеджмент»

Рабочая программа дисциплины «Социально-культурный менеджмент» разработана для бакалавров 3 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Социально-культурный менеджмент» входит в обязательную часть блока (Б1.О.ДВ.04.01) и тесно связана с другими дисциплинами: «Конгрессно-выставочная деятельность», «Разработка и технологии производства рекламного продукта» и другими. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку к одному из основных видов профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: Сформированность системы знаний об основных концепциях и учениях менеджмента; о внешней и внутренней среде учреждений клубного типа; об управленческом потенциале учреждений; о государственном регулировании их деятельности; о менеджере как руководителе, его роли и функциях в учреждениях клубного типа. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии.

Цель дисциплины: сформировать систему знаний об основных концепциях и учениях менеджмента

Задачи:

- изучение общей характеристики менеджмента;
- определение внутренней и внешней среды социокультурного менеджмента;
- формирование знаний маркетинга социокультурного менеджмента.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации

синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Социально-культурный менеджмент» применяются следующие методы активного обучения на лекционных и практических занятиях: собеседование, дискуссия.

Аннотации дисциплин Блока 1 части, формируемой участниками образовательных отношений

Аннотация дисциплины «Деловые коммуникации»

Дисциплина «Деловые коммуникации» предназначена для студентов первого курса, 1 семестра очной формы обучения в соответствии с требованиями стандарта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

«Деловые коммуникации» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока «Дисциплины» (Б1.В.03). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (72 часа). Форма контроля – экзамен.

Дисциплина «Деловые коммуникации» 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 «Деловые коммуникации» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать письменные академические тексты различных жанров; оформлять письменный текст в соответствии с принятыми нормами, требованиями, стандартами; 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
	Знает	основные положения риторики и методику построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов; основные принципы и законы эффективной коммуникации
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Умеет	определять необходимые технологические средства для осуществления деловой коммуникации
	Владеет	необходимыми навыками выбора и применения технологических средств для осуществления деловой коммуникации

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

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 образовательным стандартом.

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 спорт» 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 формируется следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-7 способность поддерживать должный уровень физической подготовленности 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 «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». Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (18 часов), контроль (36 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 компетенции/элементы:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-5 способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	основные технологии маркетинговых коммуникаций
	Умеет	выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеет	навыками применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

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 «Создание видеоконтента в рекламе и связях с общественностью»

Учебная дисциплина «Создание видеоконтента в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов 2 курса по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина входит в вариативную часть к обязательным дисциплинам Б1.В.05.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом не предусмотрены лекционные занятия – 18 часов, практические занятия - 36 часов, самостоятельная работа студента – 54 часа.

Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Рекламный контент значительно расширился в последние годы. Если раньше компании предлагали только видео-рекламу и скудный набор для мероприятий, то с появлением интерактивных и проекционных систем все резко изменилось. Сейчас любая компания может создать полноценное шоу на презентации или мероприятии, чтобы привлечь не только клиентов, а и спонсоров. Используя современные мультимедийные технологии можно увлекательно и понятно рассказать аудитории о продукции, сервисах работе компании, продемонстрировать большой объем информации в визуальной форме.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6 способность использовать профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере

ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Умеет	определять необходимые технологические средства для осуществления деловой коммуникации
	Владеет	необходимыми навыками выбора и применения технологических средств для осуществления деловой коммуникации
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Аннотация дисциплины «Бухгалтерский учет и аудит в рекламной и пиар деятельности»

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». Дисциплина «Бухгалтерский учет и аудит в рекламной и пиар деятельности» является дисциплиной Б1. В.06.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, всего 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия - 18 часов, практические занятия - 18 часов (в том числе с использованием МАО - 12 часов), самостоятельная работа студента – 72 часов. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Дисциплина «Бухгалтерский учет и аудит в рекламной и пиар деятельности» позволяет найти пути решения проблемы оптимизации системы управления в профессиональной сфере и экономического анализа деятельности предприятий. С помощью бухгалтерского учета формируется информация хозяйственных процессах и результатах деятельности предприятия.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими дисциплинами, как «Правовые основы рекламы и связей с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта» и других.

Цель:

Целью изучения дисциплины является приобретение студентом знаний об особенностях в правилах ведения бухгалтерского учета на профильных предприятиях.

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- ознакомиться с общими нормативными актами, регуливающими бухгалтерский учет в отрасли;

- обучить использованию приемов работы с первичными учетными бухгалтерскими документами и учетными регистрами;
- изучить Единый план счетов бухгалтерского учета и инструкцию по его применению;
- изучить особенности анализа финансового состояния издательства по его основным направлениям;
- определить особенности бухгалтерского учета затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции;
- сформировать ответственность будущего специалиста за правильность и своевременность ведения учета и составления отчетности.

Для успешного изучения дисциплины «Бухгалтерский учет и аудит в рекламной и пиар деятельности» 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 компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	Знает	способы расчета рентабельности издательских проектов; нормативные документы, используемые для расчетов.
	Умеет	применять нормативные рекомендации для расчета рентабельности проектов

	Владеет	навыками расчета рентабельности проектов в профессиональной сфере
--	---------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бухгалтерский учет и аудит в рекламной и пиар деятельности» применяется следующий метод интерактивного обучения:

- кейс-задача.

Аннотация дисциплины «Digital технологии в медиаотрасли»

Дисциплина «Digital технологии в медиаотрасли» разработана в соответствии со стандартом для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Дисциплина «Digital технологии в медиаотрасли» является вариативной дисциплиной учебного плана Б1.В.07.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет – 4 зачетных единицы, 144 часа. Лекции – 18 часов, практические занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 54 часа, контроль – 36 часов. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с необходимостью создания целостного представления о деятельности специалиста в области цифровых технологий, ориентации в системе целей и приоритетов при формировании объектов Web-дизайна.

Дисциплина «Digital технологии в медиаотрасли» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Работа с текстом в профессиональной сфере», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью».

Цель изучения дисциплины «Digital технологии в медиаотрасли»:

1. Формирование и развитие у студентов современных знаний, умений и навыков, необходимых для освоение методов распространения цифровых изданий;
2. Умение размещать электронные издания на различных носителях и в сети Интернет;
3. Определение необходимых ресурсов для разработки Web-сайтов.

Задачи:

1. Изучить историю развития цифровых технологий и возникновения сети Интернет.
2. Иметь представление об электронном бизнесе и электронной коммерции.
3. Иметь представление о всех стадиях процесса разработки Web-сайта.

4. Приобрести знания об основах языка разметки гипертекста.
5. Приобрести знания об основах защиты и сохранения целостности электронной информации.

Для успешного изучения дисциплины «Digital-технологии в медиа сфере» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

владение культурой мышления, способностью воспринимать, обобщать, анализировать информацию, ставить цель и выбирать пути ее достижения;

быть готовым к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-7 способность в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Умеет	определять необходимые технологические средства для осуществления деловой коммуникации
	Владеет	необходимыми навыками выбора и применения технологических средств для осуществления деловой коммуникации
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

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

- презентация;
- интерактивные лекции;
- проект.

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» и относится к блоку «Дисциплины, формируемые участниками образовательных отношений» - Б1.В. 08.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены аудиторные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (18 часов), контроль (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6-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», «Интегрированные коммуникации», «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:

- 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 компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины 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 «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».

Данная дисциплина относится к базовой части (обязательные дисциплины) (Б1.В.09). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (18 ч.) и самостоятельная работа студента (36ч.).

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.).

Дисциплина логически и содержательно наиболее тесно связана с такими курсами, как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

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 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

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 компетенции (элементы компетенций)

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-2 стратегическое планирование интернет-кампаний	Знает	принципы планирования рекламных кампаний, особенности планирования интернет-кампаний
	Умеет	применять знания при планировании интернет-кампаний
	Владеет	Навыками планирования интернет-кампаний, оценки эффективности проведенной кампании

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.

Аннотация дисциплины «Конгрессно-выставочная деятельность»

Дисциплина «Конгрессно-выставочная деятельность» предназначен для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью» и относится к блоку дисциплин по выбору - Б1.В.10.

Общая трудоёмкость учебной дисциплины «Реклама в сфере применения» составляет 4 з.е. (144 ч.) и ориентирована на лекционную (36 часов) и практическую схему занятий (36 часов) а также самостоятельную работу студентов (36 часов), контроль - (36 часов). На лекциях студенты изучают теоретический материал. На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают в 6 семестре -экзамен.

Курс «Конгрессно-выставочная деятельность» является продолжением изучения предметов «Основы рекламы», «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» и других.

Дисциплина «Конгрессно-выставочная деятельность» 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 «Конгрессно-выставочная деятельность» 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;

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

-владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы ;

-владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

-умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

В результате изучения дисциплины «Конгрессно-выставочная деятельность» у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-3 Формирование и обоснование бюджета	Знает	способы расчета рентабельности издательских проектов;

продвижения коммуникационного продукта		нормативные документы, используемые для расчетов.
	Умеет	применять нормативные рекомендации для расчета рентабельности проектов
	Владеет	навыками расчета рентабельности проектов в профессиональной сфере
ПК-5 способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	основные технологии маркетинговых коммуникаций
	Умеет	выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеет	навыками применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Конгрессно-выставочная деятельность» 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 «Политический коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»

Дисциплина «Политический коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (раздел "Дисциплины") учебного плана направления 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" "Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 54 ч. Дисциплина реализуется на 3 курсе на 5 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Целью изучения дисциплины "Политические коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона" является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации связей с общественностью, а также политическими структурами и субъектами в условиях интеграции Дальнего Востока России в АТР.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретические основы предмета «политическая коммуникация, а также феноменов «политический лидер», «политическая история», «политическая идеология», «президентская республика», «парламентская республика» и т.д.
- дать студентам представление об особенностях политической коммуникации в странах АТР;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики ведения политических кампаний и избирательного процесса, в частности, в странах АТР;
- обрести умение выстраивать эффективные политические коммуникации с партнерами из стран АТР, основываясь на понимании политического развития данных государств;
- научить анализировать различные факторы социокультурной, экономической жизни обществ в странах АТР, а также воздействие внешних

факторов, что в дальнейшем влияет на выстраивание определенной внутри и внешнеполитической конъюнктуры стран АТР.

Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата: Дисциплина «Политические коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» имеет своей целью обеспечение студентов комплексом знаний об устройстве политической жизни сопредельных государств и возможности выстраивания взаимовыгодных отношений между соседями по региону.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина «Политические коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», «Правовые основы рекламы и связей с общественностью» и другими. 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. Во взаимосвязи с другими изучаемыми дисциплинами данный курс должен выработать у студентов комплексное видение перспектив и возможностей создания совместных международных проектов с партнерами по региону.

Курс состоит из двух разделов.

Цель 1 раздела «Политические коммуникации в условиях глобализации» изучить базовые категории политологии, а также особенности политического лидерства в странах АТР в контексте существования жесткого партийного руководства, президентских, парламентских республик, монархий; особенности современного избирательного процесса с контексте развития современных средств массовой информации и коммуникации (СМИ и СМК), признаки современных политических медийных материалов – определение заказчиков, конфликта интересов, бенефициаров конфликта, выявление особенностей ведения политического диалога политических субъектов

(лидеров, партий, общественных движений, государства) через использование разнообразных форматов работы со СМИ, социальными сетями, интернет-мессенджерами в рамках современной системы массовых коммуникаций.

Цель 2 раздела «Медиа-коммуникации в политической системе стран АТР» выявить характеристики медийного образа политического и государственного лидера, особенности ведения избирательных кампаний в США, КНР, Латинской Америки, Южной Кореи, Японии, Индонезии, Вьетнама и Филиппин, Австралии и Новой Зеландии.

Изучение дисциплины «Политические коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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

Аннотация дисциплины «Политическая реклама»

Дисциплина «Политическая реклама» разработана для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью» относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений- Б1.В.12.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (36 часов), контроль 36 часов. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Политическая реклама» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика рекламы», «Профессии в рекламной и PR деятельности», «Имиджелогия», «Правовые основы рекламы и связей с общественностью», «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью», «Политические процессы в странах АТР».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: цель и параметры политического дискурса, свойства политической коммуникации, понятие политической рекламы, ее отличие от коммерческой и социальной, виды политической рекламы, выбор медианосителя при проведении политической рекламной кампании, жанры рекламных видеороликов в политической коммуникации, влияние фамилии на имидж кандидата, политический слоган: его функции и виды, цели музыки в политической рекламе, методы анализа эффективности политической рекламы.

Цель освоения дисциплины: развитие у студентов навыков проведения комплексной рекламной кампании в политической сфере для продвижения личности и/или политической партии.

Задачи:

— знакомство с особенностями политического дискурса и политической рекламы;

— формирование навыков выбора эффективного вида политической рекламы и каналов распространения рекламной информации о кандидате или партии в зависимости от целей и целевой аудитории;

— формирование навыков проведения политической рекламной кампании: от разработки плана до анализа эффективности.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям

	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяется следующий метод интерактивного обучения:

- групповое задание,
- мультимедийные презентации.

Аннотация дисциплины «Социальное мифотворчество»

Дисциплина «Социальное мифотворчество» разработана для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью» относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений- Б1.В.13.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (108 часов). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 8 семестре, заканчивается зачетом.

Дисциплина «Социальное мифотворчество» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика рекламы», «Профессии в рекламной и PR деятельности», «Имиджелогия», «Правовые основы рекламы и связей с общественностью», «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью».

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-5 способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем	Знает	о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей;

региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяется следующий метод интерактивного обучения:

- групповое задание,
- мультимедийные презентации.

Аннотация дисциплины «Этическое регулирование деятельности в отрасли»

Дисциплина «Этическое регулирование деятельности в отрасли» разработана для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью» относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.14.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (72 часов). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 8 семестре, заканчивается зачетом.

Дисциплина «Этическое регулирование деятельности в отрасли» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика рекламы», «Профессии в рекламной и PR деятельности», «Имиджелогия», «Правовые основы рекламы и связей с общественностью», «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью».

Содержание курса включает выявление сущности этики в работе специалиста, 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 этической мысли, широкого круга идей и проблем, сопровождающих каждый этап ее развития, а также комплексное изучение разных направлений этики как совокупности мировоззренческих, ценностных, культурных парадигм.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности,	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия

следуя принципам социальной ответственности		своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Этическое регулирование деятельности в отрасли» применяется следующий метод интерактивного обучения:

- групповое задание,
- дискуссия;
- мультимедийные презентации.

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 относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.15.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, всего 144 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия - 18, практические занятия - 36 часов, самостоятельная работа студента - 54 часа, контроль – 36 часов.

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

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 компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска информации по заданной тематике, способы проведения критического анализа и синтеза информации
	Умеет	анализировать данные, полученные в результате поиска, применять системный подход для решения поставленных задач
	Владеет	навыками сбора и анализа данных, критического анализа информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере;

индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

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

- групповое задание,
- мультимедийные презентации.

Аннотация дисциплины «Современные полиграфические технологии в рекламном процессе»

Учебная дисциплина «Современные полиграфические 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 относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.16.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, всего 144 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия - 18, практические занятия - 36 часов, самостоятельная работа студента - 54 часа, контроль – 36 часов.

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

Дисциплина «Современные полиграфические технологии в рекламном процессе» позволяет дать студентам общее взаимосвязанное представление о полиграфических процессах, их реализации и применении в рекламном процессе, об истории развития отрасли, мировой полиграфической системе, о характеристике печатных и электронных 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 полиграфических технологиях, их применении в рекламном процессе.

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- изучение основных полиграфических технологий, видах и способах производства продукции;
- полиграфических процессах, их реализации и применении в рекламном процессе, об истории развития отрасли, о характеристике полиграфических технологий, основных редакционных, технологических процессах, материалах (допечатных, печатных и брошюровочно-переплетных) и применяемом оборудовании для создания печатных версий продукции;
- понимание специфики взаимоотношений между издательством/типографией 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 полиграфические 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 компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере

<p>ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа</p>	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.
<p>ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций</p>	Знает	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Умеет	определять необходимые технологические средства для осуществления деловой коммуникации
	Владеет	необходимыми навыками выбора и применения технологических средств для осуществления деловой коммуникации
<p>ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

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

- групповое задание,
- мультимедийные презентации.

Аннотация дисциплины «Технологии управления общественным мнением»

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.17.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ч. Учебным планом лекции не предусмотрены, предусмотрены аудиторные занятия (36 часов, в т.ч. с использованием МАО - 10 час.), практические занятия (36 часов, в т.ч. с использованием МАО - 10 час.) и самостоятельная работа студента в объеме 36 часов. Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

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:

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

Для успешного изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» у бакалавров должны быть сформированы соответствующие предварительные компетенции:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

В результате изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-5 способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	основные технологии маркетинговых коммуникаций
	Умеет	выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеет	навыками применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-6 способен проводить маркетинговые и социологические исследования	Знает	специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.
	Умеет	определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.
	Владеет	навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.

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

Аннотация дисциплины «Event коммуникации»

Дисциплина «Event коммуникации» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.18.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), аудиторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (18 часа), контроль (36 часов). Реализуется на 4 курсе в 7 семестре, заканчивается экзаменом.

Цель изучения дисциплины: овладения навыками не стандартных, но более эффективных инструментов воздействия на потребителя.

В сложившейся ситуации возникла необходимость переключения на иные, менее стандартные, но более эффективные инструменты воздействия на потребителя. Одним из таких инструментов стал событийный маркетинг или event-маркетинг. С каждым днем всё большую популярность обретает своего рода технология проведения мероприятий и особый тип PR-коммуникаций событийный маркетинг.

Изменение продолжительности и структуры свободного времени у людей обуславливает их стремление провести его с максимальной пользой, участвуя в общественных мероприятиях, презентациях, праздниках и развлечениях. Сегодня мероприятия это не только средство досуга, но и специальные организованные события, тесно связанные с целями и интересами компаний. Событийный менеджмент занимается организацией, управлением и разработкой системы этих специальных событий. В настоящее время вопросы практического применения маркетинга в области проведения и организации мероприятий являются современными и важными, ведь успех событийных коммуникаций эффективно влияет на

создание благоприятной репутации, увеличение степени узнаваемости бренда, а также осознании его уникальности и ценности.

В результате изучения дисциплины «Event коммуникации» у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-2 стратегическое планирование интернет-кампаний	Знает	принципы планирования рекламных кампаний, особенности планирования интернет-кампаний
	Умеет	применять знания при планировании интернет-кампаний
	Владеет	Навыками планирования интернет-кампаний, оценки эффективности проведенной кампании

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Event коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, групповая дискуссия

Аннотация дисциплины «Современная пресс-служба»

Дисциплина «Современная пресс-служба» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.19.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), аудиторные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа), контроль (36 часов). Реализуется на 4 курсе в 8 семестре, заканчивается экзаменом.

Дисциплина «Современная пресс-служба» предлагает изучение современных технологий управления отношениями со средствами массовой информации для формирования благоприятных взаимоотношений между субъектом и обществом.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», как: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью». Отличительной особенностью этого курса является его практико-ориентированность. В данной программе заложены следующие: ознакомить студентов с особенностями современных средств массовой информации, с технологиями подготовки материалов для прессы, с методами управления коммуникационными потоками во внешней и внутренней среде.

Дисциплина «Современная пресс-служба» ориентирована на актуализацию знаний и навыков работы в отделах рекламы и отделах по связям с общественностью.

Цель освоения дисциплины:

-владение знаниями и навыками работы со СМИ в отделах рекламы и отделах по связям с общественностью.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- овладение теоретическими знаниями о деятельности пресс-службы как подразделения отдела по связям с общественностью;

- отработка навыков подготовки материалов для СМИ;

Для успешного изучения дисциплины «Современная пресс-служба» 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 анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.

В результате изучения дисциплины «Современная пресс-служба» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для СМИ требованиям закона «О СМИ» и «О рекламе» и иных профильных нормативных правовых актов
	Владеет	принципами редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями

продуктах		действующего медийного законодательства
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-5 способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	основные технологии маркетинговых коммуникаций
	Умеет	выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеет	навыками применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современная пресс-служба» 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 «Визуальный мерчандайзинг»

Дисциплина «Визуальный мерчандайзинг» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.20.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), аудиторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (54 часа). Реализуется на 4 курсе в 7 семестре, заканчивается зачетом.

Цель изучения дисциплины: освоение студентами современных технологий, приемов и методов мерчандайзинга, оказывающих влияние на поведение потребителя в местах продажи, а также подходов к организации системы мерчандайзинга в компании.

Основными задачами изучения курса являются:

- освоение студентами сущности, основных принципов и функций мерчандайзинга в системе розничных продаж;
- формирование комплекса знаний о технологиях мерчандайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продажи;
- приобретение знаний об основных процедурах мерчандайзинга;
- изучение методов продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга;
- освоение студентами организационно-методических основы внедрения технологий мерчандайзинга в местах продажи.

В результате изучения дисциплины «Визуальный мерчандайзинг» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности,

ответственности		следуя принципам социальной ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает	современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий
	Умеет	планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Владеет	приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий
ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	Знает	способы расчета рентабельности издательских проектов; нормативные документы, используемые для расчетов.
	Умеет	применять нормативные рекомендации для расчета рентабельности проектов
	Владеет	навыками расчета рентабельности проектов в профессиональной сфере
ПК-5 способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	основные технологии маркетинговых коммуникаций
	Умеет	выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеет	навыками применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-6 способен проводить маркетинговые и социологические исследования	Знает	специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.
	Умеет	определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.
	Владеет	навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного

		потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.
--	--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяется следующий метод интерактивного обучения:

- групповое задание,
- мультимедийные презентации.

Аннотация дисциплины «Технологии SMM»

Дисциплина «Технологии SMM» (Social Media Marketing) разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины», части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.21.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), аудиторные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа), контроль (36 часов). Реализуется на 4 курсе в 8 семестре, заканчивается экзаменом.

Цель изучения дисциплины: освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа;

получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;

анализ российской практики маркетинга в социальных медиа;

адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.

Технология SMM построена по принципу управляемых коммуникации в социальных медиа, которые одновременно являются и источником трафика и решают задачи для продвижения компании, бренда (товара) и других бизнес-задач. Одно из самых значительных изменений в масс-медиа за последние годы – это радикальное преобразование роли аудитории, которая стала значительно активнее и теперь гораздо сильнее влияет на работу Интернет-изданий. Social media marketing является мощным и эффективным инструментом повышения посещаемости сайта и привлечения целевой аудитории.

В результате изучения дисциплины «Технология SMM» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-2 стратегическое планирование интернет-кампаний	Знает	принципы планирования рекламных кампаний, особенности планирования интернет-кампаний
	Умеет	применять знания при планировании интернет-кампаний
	Владеет	Навыками планирования интернет-кампаний, оценки эффективности проведенной кампании
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Аннотации дисциплин (модулей) по выбору Блока 1 части, формируемой участниками образовательных отношений

Аннотация дисциплины «Инфографика»

Дисциплина «Инфографика» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.01.01.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), аудиторные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (54 часа). Реализуется на 2 курсе в 4 семестре, заканчивается зачетом.

Цель: обеспечить формирование компетенций и индивидуального творческого стиля в сфере визуальной репрезентации информации различных типов для создания эффективных медийных продуктов.

Задачи: ознакомление студентов с идеологией и технологией работы в области компьютерного медиадизайна;

овладение практическими навыками использования графических редакторов в профессиональной деятельности;

овладение практическими навыками производства компьютерных медиапродуктов (дизайн-макетов, инфографики).

В результате изучения дисциплины «Инфографика» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или)

		медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Умеет	определять необходимые технологические средства для осуществления деловой коммуникации
	Владеет	необходимыми навыками выбора и применения технологических средств для осуществления деловой коммуникации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Инфографика» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: решение практических задач, проект.

Аннотация дисциплины «Графический дизайн»

Дисциплина «Графический дизайн» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.01.02.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), аудиторные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (54 часа). Реализуется на 2 курсе в 4 семестре, заканчивается зачетом.

Целью курса является формирование систематизированных знаний в области творческой деятельности по созданию эстетически выразительной предметно-пространственной среды, по интеграции художественных, инженерно-конструкторских, научно-педагогических методик и технологий, направленных на создание и совершенствование высокоэстетичной, конкурентноспособной отечественной продукции, использующейся в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины: усвоение роли проектирования как ключевой деятельности для дизайнера; обретение навыков предпроектных исследований в дизайне; источниковедение, усвоение основ работы (исследовательской, аналитической, художественнопоисковой/эскизной) с необходимой для разработки проекта информацией; изучение основ и методов планирования этапов будущего проекта; обретение навыков формирования и формулирования задач для совместной (коллективной) проектной деятельности.

В результате изучения дисциплины «Графический дизайн» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в

создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет	применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере
	Владеет	навыками создания актуального профессионального продукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Умеет	определять необходимые технологические средства для осуществления деловой коммуникации
	Владеет	необходимыми навыками выбора и применения технологических средств для осуществления деловой коммуникации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Графический дизайн» применяются следующие методы

активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: решение практических задач, проект.

Аннотация дисциплины «Международная реклама»

Дисциплина «Международная реклама» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.02.01.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), аудиторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (72 часа). Реализуется на 2 курсе в 3 семестре, заканчивается зачетом.

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;

умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

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.

В результате изучения дисциплины «Международная реклама» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать

деятельности		информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	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; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международная реклама» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: семинар-дискуссия, круглый стол.

Аннотация дисциплины «Межкультурные коммуникации»

Дисциплина «Межкультурные коммуникации» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.02.02.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), аудиторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (72 часа). Реализуется на 2 курсе в 3 семестре, заканчивается зачетом.

Дисциплина «Межкультурные коммуникации» 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», «Конфликтология», «Имиджелогия», «Антикризисные коммуникации».

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 коммуникации» 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 коммуникации» 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 «Межкультурные коммуникации» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ОПК-3 способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает	произведения отечественной и мировой культуры
	Умеет	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа	Знает	основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно

		поставленным целям
	Владеет	<p>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;</p> <p>базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: проект, круглый стол.

Аннотация дисциплины «PR-технология привлечения инвестиций»

Дисциплина «PR-технология привлечения инвестиций» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.03.01.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), аудиторные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа). Реализуется на 3 курсе в 5 семестре, заканчивается зачетом.

Вопрос привлечения инвестиций на сегодняшний день является широкомасштабным прежде всего потому, что является финансовым помощником любой организации, фирмы, который оказывает непосредственную помощь тем, кто в этом нуждается.

Основными инструментами привлечения инвестиций являются нормативные, финансовые и политические рычаги. Без грамотно подобранной информации такие меры не принесут ожидаемого эффекта, так как вкладчик не сможет узнать о предоставленных условиях для инвестирования. В некоторых случаях основными материалами информации об инвестиционных возможностях предприятия выступает показатель инвестиционной популярности, качества предоставляемых услуг.

Задачи PR-специалиста в привлечении инвестиций заключаются в обеспечении открытости организации и создании благоприятной социально коммуникативной среды.

В результате изучения дисциплины «PR-технология привлечения инвестиций» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем

медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает	современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий
	Умеет	планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Владеет	приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: лекция-дискуссия, круглый стол.

Аннотация дисциплины «Краудфайдинг в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Краудфайдинг в рекламе и связях с общественностью» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.03.02.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), аудиторные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа). Реализуется на 3 курсе в 5 семестре, заканчивается зачетом.

Цель изучения дисциплины: изучить понятие краудфандинга и научиться применять данный метод в работе.

Краудфандинг – технология коллективного сотрудничества, основанного на добровольном пожертвовании средств для запуска новых проектов. Краудфандинг — перспективный способ решения социальных проблем, который обладает значительным потенциалом не только в области стимулирования какой-либо экономической или творческой деятельности, но и развития инновационных стартапов.

При использовании инструментов краудфандинга компания получает возможность финансировать проект без традиционных посредников, то есть из бизнес-процесса исключаются банки, биржи, венчурные фонды и т.п. В случае успешной реализации проекта стоимость компании может увеличиться многократно, а число потенциальных инвесторов, желающих вложиться в прибыльный бизнес, — вырасти в геометрической прогрессии. Это, в свою очередь, будет способствовать привлечению дополнительных источников финансирования. Кроме того, компания получит потенциального потребителя собственной продукции среди инвесторов данного проекта.

В результате изучения дисциплины «Краудфайдинг в рекламе и связях с общественностью» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	Знает	способы расчета рентабельности издательских проектов; нормативные документы, используемые для расчетов.
	Умеет	применять нормативные рекомендации для расчета рентабельности проектов
	Владеет	навыками расчета рентабельности проектов в профессиональной сфере
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: дискуссия, круглый стол.

Аннотация дисциплины «Теория и практика GR»

Дисциплина «Теория и практика GR» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.04.01.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), аудиторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (54 часа). Реализуется на 3 курсе в 5 семестре, заканчивается зачетом.

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

Цель курса «Теория и практика GR» - 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.

В результате изучения дисциплины «Теория и практика GR» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает	требования российского законодательства к медийному контенту
	Умеет	проводить анализ соответствия текстов для 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
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: дискуссия, круглый стол.

Аннотация дисциплины «Государственный PR»

Дисциплина «Государственный PR» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.04.02.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), аудиторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (54 часа). Реализуется на 3 курсе в 5 семестре, заканчивается зачетом.

Целью и задачами изучения дисциплины являются ознакомление обучающихся с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления; формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления; углубление знаний в области профессиональной деятельности государственного и муниципального служащего: обеспечения эффективного управления организацией в сфере связей с общественностью; формирование знаний в области теоретических основ связей с общественностью, получение методологических умений и практических навыков в технологиях управления в связях с общественностью, ознакомление с современными тенденциями управления связями с общественностью.

В результате изучения дисциплины «Государственный PR» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной

		ответственности
	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: дискуссия, круглый стол.

Аннотация дисциплины «Аналитические модели поведения потребителей»

Дисциплина «Аналитические модели поведения потребителей» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.05.01.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), аудиторные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (54 часа). Реализуется на 4 курсе в 7 семестре, заканчивается зачетом.

Целью изучения дисциплины «Аналитические модели поведения потребителей» является формирование у студентов компетенций в области исследования, анализа и воздействия на потребительское поведение в условиях современного рынка.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

формирование комплексных знаний и навыков в области теории и практики работы с потребителями, рассмотрение сущности поведения потребителя и механизмов принятия решений о покупке; исследование влияния на поведение внешних и внутренних факторов,

приобретение умения выявлять потребности, разрабатывать стратегии и программы по формированию и модификации поведения потребителей, квалифицированно использовать маркетинговый инструментарий с учетом знаний в области поведения потребителей.

В данном курсе наибольшее внимание уделяется анализу процесса принятия решений потребителями, влиянию внешней среды на поведение потребителей, а также механизму воздействия на поведение потребителей. Изучение дисциплины в рамках бакалавриата предлагает формирование у студента знаний и умений в области разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия на базе анализа поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке, оценки предложенных вариантов, оценки

альтернатив места покупки, выбор в месте покупки, выбора альтернатив и возможность использовать материалы исследований для анализа и разработки маркетинговой стратегии.

В результате изучения дисциплины «Аналитические модели поведения потребителей» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	актуальные тенденции в профессиональной сфере; нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
	Умеет	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	Владеет	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-2 стратегическое планирование интернет-кампаний	Знает	принципы планирования рекламных кампаний, особенности планирования интернет-кампаний
	Умеет	применять знания при планировании интернет-кампаний
	Владеет	Навыками планирования интернет-кампаний, оценки эффективности проведенной кампании

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Аналитические модели поведения потребителей» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: лекция-дискуссия, круглый стол.

Аннотация дисциплины «Технологии упаковочного производства»

Дисциплина «Технологии упаковочного производства» разработана для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и относится к блоку 1 «Дисциплины» по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений – Б1.В.ДВ.05.02.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), аудиторные занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (54 часа). Реализуется на 4 курсе в 7 семестре, заканчивается зачетом.

Целью изучения дисциплины является ознакомление с обеспечением потребительских, рекламно-информационных, контрольных, защитных и распределительных функций упаковки в рекламе.

Для решения цели необходимо решить следующие задачи:

Выявление функций упаковки;

Ознакомление с основными материалами, используемыми при производстве упаковки;

Правила упаковки и дизайна упаковки и др.

В результате изучения дисциплины «Технологии упаковочного производства» студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Умеет	умеет анализировать данные, извлекать информацию и делать выводы о потребностях общества и целевой аудитории профессиональной деятельности
	Владеет	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере
ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Умеет	определять необходимые технологические средства для осуществления деловой

		коммуникации
	Владеет	необходимыми навыками выбора и применения технологических средств для осуществления деловой коммуникации
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте
	Умеет	разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта
	Владеет	навыками организации проектной работы, методы решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии упаковочного производства» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: лекция-дискуссия, презентация.