



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
Школа искусств и гуманитарных наук



Сборник
аннотаций рабочих программ дисциплин

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

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *4 года*

Владивосток
2019

Оглавление

Аннотация к рабочей программе дисциплины «История».....	4
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Иностранный язык»	8
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Психология»	11
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Экономическое и правовое мышление»	14
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»	17
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Философия»	20
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Математика»	23
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Физическая культура»	27
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Современные информационные технологии».....	30
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Риторика и академическое письмо»	33
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы проектной деятельности»	37
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Логика».....	39
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Социология»	42
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту»	45
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью».....	48
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Профессии в рекламной и PR деятельности»	52
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Теория и практика массовой информации».....	56
Аннотация к рабочей программе дисциплины «История рекламной и PR-деятельности»	61
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью».....	66
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью»	79
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Работа с текстом в профессиональной сфере»	84
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта».....	87
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Иностранный язык в профессиональной коммуникации».....	102
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Психология и социология массовых коммуникаций».....	114
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью»	117
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере»	123

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью».....	136
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Реклама в сфере применения»	139
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии».....	144
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Немедийные коммуникации».....	151
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Реклама и связи с общественностью в условиях цифровой экономики»	154
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Медиапланирование.....	157
«GR коммуникации	162
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе»	171
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».....	175
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Теория коммуникации и практика делового общения».....	182
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью»	186
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Правовые основы медиаотрасли».....	193
Аннотация к рабочей программе дисциплины «История и теория медиа».....	196
Аннотация к рабочей программе дисциплины «Психология рекламной и PR-деятельности»	200

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИСТОРИЯ»

Дисциплина «История» разработана для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

«История» является учебной дисциплиной, формирующей общекультурные компетенции по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата для студентов очной формы обучения набора 2016 года, в рамках проекта «Образовательная модель – 2.0».

«История» является обязательной дисциплиной базовой части Блока 1 учебного плана.

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 в 1 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 таких дисциплин как «Философия», «АТР: политика, экономика, культура», «Логика» и др.

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 следующие общекультурные компетенции:

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»

Дисциплина «Иностранный язык» входит в базовую часть учебного плана направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 144 ч. Учебным планом предусмотрены практические занятия - 108, самостоятельная работа - 9 ч., включая 27 ч. на экзамен. Дисциплина реализуется на 1,2 курсе в 1-4 семестрах. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрены в 1,2,3 семестрах зачеты и в 4 семестре экзамен.

Цели и задачи освоения дисциплины.

Содержание дисциплины «Иностранный язык» базирующееся на достижениях науки и практики современного образования, определяется коммуникативными и познавательными потребностями специалистов.

Целью курса является формирование коммуникативной компетенции и овладение механизмами ее использования в научной, профессиональной, социокультурной и самообразовательной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- систематизация знаний, умений и навыков по всем видам речевой деятельности;
- совершенствование компетенций, позволяющих работать с профессионально-ориентированной информацией на иностранном языке, размещенной на традиционных и электронных носителях.
- развитие способности к использованию иностранного языка в научно-исследовательской деятельности;
- использование иностранного языка для знакомства с основными представителями англоязычных стран;

- 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.

Дисциплина «Иностранный язык» учитывает межпредметные связи, которые реализуются в получении профессионально-значимой информации на изучаемом иностранном языке для выполнения курсовых и выпускных квалификационных работ по другим дисциплинам ОПОП, а также в организации научно-исследовательской деятельности студентов.

Знакомство с литературой по культуре и доступ к профессионально ориентированной информации англоязычных стран расширяет кругозор будущего специалиста, что способствует профессиональному становлению и помогает ориентироваться в современных социокультурных процессах.

Для успешного изучения дисциплины «Иностранный язык» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции:

- понимание взаимосвязи уровня языка с развитием мышления и культуры;
- знание грамматики на русского языка;
- наличие опыта изучения иностранных языков.

В результате изучения дисциплины «Иностранный язык» студенты должны овладеть компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-5 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач	Знает	особенности делового и научного стилей общения; основы публичной речи; культуру и традиции стран изучаемого языка;
	Умеет	использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации на родном и иностранном языках в учебной и

межличностного и межкультурного взаимодействия)		профессиональной деятельности
	Владеет	различными способами вербальной и невербальной коммуникации; навыками коммуникации в родной и иноязычной среде;

Формирование вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Иностранный язык» осуществляется средствами информационных и коммуникационных образовательных технологий с использованием методов активного обучения: круглый стол, ролевая игра, метод проектов.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ»

Дисциплина «Психология» входит в базовую часть обязательного профессионального цикла (Б1.Б.12).

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачётных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа (99 часов), контроль 45 часов. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

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

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

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

- 1) овладение понятийным аппаратом научной дисциплины, описывающим познавательную, эмоционально-волевою, потребностно-мотивационную, ценностно-смысловую и регуляторную сферы психического, проблемы личности, мышления, общения и деятельности, саморазвития и профессиональной самореализации;
- 2) приобретение опыта анализа учебных и профессиональных проблемных ситуаций, организации профессионального общения и взаимодействия, принятия индивидуальных и совместных решений, личностной и профессиональной рефлексии и развития деятельности;
- 3) приобретение опыта учёта индивидуально-психологических и личностных особенностей людей, стилей их познавательной и профессиональной деятельности, общения и взаимодействия;

4) усвоение теоретических основ конструирования, проектирования, планирования, организации и осуществления эффективного общения и взаимодействия, диагностики его хода и результатов;

5) ознакомление с методами развития профессионального мышления, воображения, творчества.

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

- способность осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения учебных заданий;

- иметь элементарные представления о структуре общества и истории его развития;

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

- способность работать в команде, эффективно общаться с одноклассниками;

- способность самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе	Знает	основные способы и приемы работы с библиографией
	Умеет	осуществлять поиск источников для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры

информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Владеет	навыками решения стандартных профессиональных задач на основе информационной и библиографической культуры с применением информационных технологий
--	---------	---

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

Лекционные занятия:

1. Лекция – свободная дискуссия

Практические занятия:

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ МЫШЛЕНИЕ»

Дисциплина «Экономика» разработана для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина «Экономика» входит в базовую часть блока 1 дисциплин (модулей) структуры программы бакалавриата данного направления (Б1.Б.11).

Трудоемкость дисциплины «Экономическое и правовое мышление» составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа). Учебным планом предусмотрено 18 часов лекционных и 36 часов практических занятий, а также 18 часов самостоятельной работы и реализуется на 1 курсе во 2 семестре. Дисциплина «Экономическое и правовое мышление» относится к дисциплинам базовой части учебного плана. Курс связан с дисциплиной «Основы проектной деятельности», поскольку нацелен на формирование навыков интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.

Цель изучаемой дисциплины состоит в формировании представления о предмете экономической науки в неформальном ключе, об открытых вопросах, стоящих перед экономистами, а также формировании у студентов правовой культуры и правосознания, умения ориентироваться в жизненных и профессиональных ситуациях с позиций закона и права.

Задачи изучаемой дисциплины:

- сформировать у студентов представление об экономике как науке, изучающей поведение людей в условиях ограниченности ресурсов;
- познакомить студентов с основными разделами экономической науки, важнейшими результатами, имеющимися в этих разделах;
- дать представление об особенностях важнейших экономических школ, основных идеях их сторонников;

- сформировать навыки критического обсуждения экономических сюжетов;
- сформировать устойчивые знания в области права;
- развить уровень правосознания и правовой культуры студентов;
- развивать способности восприятия и анализа нормативно-правовых актов, в том числе для применения этих знаний в своей профессиональной деятельности;
- сформировать навыки практического применения норм права.

Для успешного изучения дисциплины «Экономическое и правовое мышление» каких-либо сформированных предварительных компетенций у обучающихся не требуется.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-2 готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	Знает	правила эффективной презентации
	Умеет	готовить презентацию к своему докладу и представлять результаты работы
	Владеет	навыками использования информационных технологий
ОК-10 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает	основные понятия и термины, употребляемые в экономике
	Умеет	решать основные экономические прикладные задачи
	Владеет	навыками принятия решений на основе экономической информации
ОК-11 способность	Знает	основные понятия и термины теории права

использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	Умеет	понимать и применять законы и другие нормативные правовые акты
	Владеет	навыками принятия решений на основе правовой информации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Экономическое и правовое мышление» применяются следующие методы активного обучения: дискуссия, доклад-презентация.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к базовой части учебного плана направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» (Б1.Б.4).

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» предназначена для бакалавров, второго года обучения. Дисциплина разработана в соответствии с образовательными стандартами соответствующих направлений бакалавриата, самостоятельно устанавливаемыми ДВФУ.

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

Целью освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» является формирование у студентов профессиональной компетенции в производственной деятельности и пропаганда знаний, направленных на снижение смертности и потерь здоровья людей от внешних факторов и формирование профессиональной культуры безопасности.

Задачи изучаемой дисциплины:

- усвоение студентами основ безопасности жизнедеятельности в системе “человек - среда обитания - чрезвычайные ситуации”;
- знакомство с основными направлениями современных методов обеспечения безопасности технологических процессов и производств;

- понимание принципов управления безопасностью жизнедеятельности на уровне государства, региона и предприятия;
- усвоение основы физиологии и приемов оказания первой медицинской помощи пострадавшим

Для успешного изучения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции):

- формирование ценности здорового и безопасного образа жизни; усвоение правил индивидуального и коллективного безопасного поведения в чрезвычайных ситуациях, угрожающих жизни и здоровью людей, правил поведения на транспорте и на дорогах;
- формирование и развитие установок активного, экологически целесообразного, здорового и безопасного образа жизни;
- понимание личной и общественной значимости современной культуры безопасности жизнедеятельности;
- овладение основами современной культуры безопасности жизнедеятельности, понимание ценности экологического качества окружающей среды, как естественной основы безопасности жизни;
- понимание роли государства и действующего законодательства в обеспечении национальной безопасности и защиты населения;
- формирование антиэкстремистской и антитеррористической личностной позиции;
- умение принимать обоснованные решения в конкретной опасной ситуации с учётом реально складывающейся обстановки и индивидуальных возможностей;

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОК-16 способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций</p>	Знает	Психофизиологические основы БЖД; Опасные и вредные факторы производственной (рабочей) среды и их действие на человека; Негативные факторы окружающей среды и их влияние на человека; Способы защиты человека от вредных и опасных производственных факторов
	Умеет	Организовывать и проводить мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций; Предпринимать профилактические меры для снижения уровня опасностей различного вида и их последствий в профессиональной деятельности и быту;
	Владеет	Правилами оказания первой помощи пострадавшим; Профессиональными знаниями для обеспечения безопасности и улучшения условий труда в сфере своей профессиональной деятельности; Приемами рационализации жизнедеятельности, ориентированными на снижение антропогенного воздействия на природную среду и обеспечения безопасности личности и общества

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ФИЛОСОФИЯ»

Дисциплина «Философия» входит в блок базовой части обязательных дисциплин профессионального цикла (Б1.Б.7) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Дисциплина «Философия» является обязательной дисциплиной базовой части Блока 1 (Б1.Б.4) учебного плана подготовки бакалавров.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (54 часов), в том числе 27 час. на подготовку к экзамену. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 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:

- овладеть культурой мышления, способностью в письменной и устной речи правильно и убедительно оформлять результаты мыслительной деятельности;
- стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- 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;
- приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;
- вырабатывать способность использовать знание и понимание проблем человека в современном мире, ценностей мировой и российской культуры, развитие навыков межкультурного диалога;

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

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

- умение выражать мысль устно и письменно в соответствии с грамматическими, семантическими и культурными нормами русского языка;
- владение основным тезаурусом обществоведческих дисциплин.

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

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

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

Лекционные занятия:

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

Практические занятия:

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАТЕМАТИКА»

Учебная дисциплина «Математика» разработана для студентов 1 курса, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», в соответствии с требованиями образовательных стандартов по данным направлениям и приказа «Об утверждении макета рабочей программы учебной дисциплины для образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета, магистратуры ДВФУ» (утвержден в.и.о. ректора ДВФУ от 08.05.2015 № 12-13-824).

Дисциплина «Математика» входит в базовую часть блока 1, «Б1.Б.8».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа (18 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1-м семестре.

В рамках ОП дисциплина «Математика» пререквизитов не имеет, поскольку является первой изучаемой математической дисциплиной. Дисциплина «Математика» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами «Линейная алгебра и аналитическая геометрия» и «Математический анализ». Для успешного усвоения дисциплины необходимы знания базовых понятий и умений обязательного минимума содержания среднего (полного) образования по математике, утвержденного приказом Минобразования № 56 от 30.06.99г.

Знания и умения, полученные при изучении дисциплины «Математика», служат базой для изучения дисциплин профессионального цикла учебного плана, могут быть востребованы дисциплинами кореквизитами в рамках ОП: математический анализ, линейная алгебра и аналитическая геометрия, теория вероятностей и математическая статистика,

физика, информатика, и профессиональные дисциплины, использующие в той или иной степени математический инструментарий.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: элементы матричного и векторного анализа, аналитическая геометрия; математический анализ; теория вероятностей и математическая статистика, элементы теории рисков; математическая обработка информации; математическая логика и дискретная математика; элементы теории принятия решений.

Целью освоения дисциплины «Математика» в соответствии с общими целями ОП являются:

- формирование и развитие личности студента;
- развитие логического мышления;
- повышение уровня математической культуры;
- овладение современным математическим аппаратом, необходимым для изучения естественнонаучных и профессиональных дисциплин.

Задачи:

Сформировать у студентов навыки:

- решения систем линейных алгебраических уравнений
- геометрической работы с векторами
- вычисления пределов
- дифференцирования функции одной переменной
- вычисления неопределенных и определенных интегралов
- решения задач на приложения интегралов
- решения дифференциальных уравнений с разделяющимися переменными
- работы со случайными событиями, вычисления характеристик случайных величин
- вычисления выборочных точечных и интервальных оценок, построения гистограммы и полигона частот

- выполнения логических действий, действий на множествах, проверки истинности высказывания
- построения дерева решения, решения задачи линейного программирования.

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

- Предметные, по курсу математики среднего (полного) образования
- Способность к обучению и стремление к познаниям
- Умение работать в группе и самостоятельно
- Быть пользователем компьютера.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-4 Способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда	Знает	Основные понятия матричного исчисления, элементы векторной алгебры, методы решения систем, основные понятия аналитической геометрии. Основные понятия и методы вычисления пределов, нахождения производных, вычисления интегралов, метод решения дифференциальных уравнений.
	Умеет	Применять методы матричного исчисления, аналитической геометрии и математического анализа для решения типовых профессиональных задач.
	Владеет	Навыками использования математического аппарата для решения профессиональных задач.
ОК-5 Способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности	Знает	Основные определения и классификацию событий, основные определения случайных величин, законы распределения; понятия математической статистики, методы обработки статистического материала, этапы математической обработки информации. Основные определения и операции теории множеств и исчисления высказываний; основные понятия моделей и методов принятия решений.
	Умеет	Определять закон распределения случайной величины и соответствующие характеристики; выполнять первичную обработку статистических данных; находить выборочные оценки Выполнять действия над множествами, решать логические задачи в рамках исчисления высказываний; построить дерево решений, решить задачу ЛП

		графическим методом
	Владеет	Вероятностными методами решения профессиональных задач; методами составления закона распределения, вычисления и анализа соответствующих характеристик. Техникой обработки статистических данных; методами анализа содержательной интерпретации полученных результатов. Методами формализации рассуждений средствами исчисления высказываний. Методами содержательного и формального анализа полученных результатов. Методами построения простейших математических моделей типовых профессиональных задач.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Математика» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция – презентация, проблемная лекция, работа в малых группах, кооперативное обучение, составление интеллект карты, проблемная дискуссия, групповая консультация, экспресс-опрос, кросс-опрос.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА»

Дисциплина «Физическая культура» разработана для студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Дисциплина «Физическая культура» входит в базовую часть (Б1.Б.5) цикла обязательных дисциплин.

Трудоемкость дисциплины «Физическая культура и спорт» составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа). Учебным планом предусмотрено 2 часа лекционных и 68 часов практических занятий, а также 2 часа самостоятельной работы. Дисциплина «Физическая культура и спорт» относится к дисциплинам базовой части учебного плана. Курс связан с дисциплиной «Основы проектной деятельности», поскольку нацелен на формирование навыков командной работы, а также с курсом «Безопасность жизнедеятельности», поскольку физическая активность рассматривается, как неотъемлемая компонента качества жизни.

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 «Физическая культура» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции):

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

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

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

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

		<p>физического состояния; - работать в команде ради достижения общих и личных целей</p>
	<p>Владеет</p>	<p>-разнообразными формами и видами физкультурной деятельности для организации здорового образа жизни; -способами самоконтроля индивидуальных показателей здоровья, физической подготовленности; - двигательными действиями базовых видов спорта и активно применяет их в игровой и соревновательной деятельности; - системой профессионально и жизненно значимых практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление физического и психического здоровья</p>

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Рабочая программа дисциплины «Современные информационные технологии» разработана для студентов 1 курса, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа). Знания, полученные при изучении дисциплины «Современные информационные технологии», будут использованы в различных дисциплинах, где требуется умение работы с компьютером и владение современными информационными технологиями. Дисциплина реализуется в 1 семестре. Дисциплина содержит 9 часов лекций, 36 часов лабораторных работ, из них 36 часов лабораторных работ с использованием методов активного обучения. На самостоятельную работу студентов отводится 27 часов.

Цель дисциплины – освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области современных информационных технологий.

Задачи:

- Изучение современных средств создания текстовых документов, электронных таблиц и других типов документов.
- Изучение базовых принципов организации и функционирования компьютерных сетей и сети Интернет.
- Изучение методов поиска информации в сети Интернет, методов создания сайтов с использованием средств автоматизации данного процесса.

Для успешного изучения дисциплины «Современные информационные технологии» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции по использованию компьютера и использованию методов создания документов с его помощью.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-4 – способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда	Знает	понятие информации и её свойства; современные технические и программные средства обработки, хранения и передачи информации, основные направления их развития. Роль и значение информации, информатизации общества, информационных технологий; теоретические основы информационных процессов преобразования информации.
	Умеет	сравнивать современные программные средства обработки, хранения и передачи информации и выбирать подходящие для работы с документами разных типов; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах.
	Владеет	современными программными средствами обработки, хранения и передачи информации при создании документов разных типов.
ОК-5 – способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности	Знает	современные программные средства работы с документами различных типов; принципы работы компьютерных сетей, в том числе сети Интернет; основы технологии создания баз данных.
	Умеет	использовать современные информационные технологии при создании и редактировании документов различных типов; использовать современные технологии обработки информации, хранящейся в документах; использовать гипертекстовые технологии при создании страниц для интернет; формулировать запросы для поиска информации в сети интернет; использовать основы технологии создания баз данных.
	Владеет	современными программными средствами создания и редактирования документов, обработки хранящейся в них информации; современными программными средствами создания и редактирования страниц сайтов; методами использования современных информационных ресурсов при поиске информации в сети интернет; современными программными средствами создания и редактирования баз данных.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современные информационные технологии» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: *метод проектов*.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«РИТОРИКА И АКАДЕМИЧЕСКОЕ ПИСЬМО»

Курс «Риторика и академическое письмо» для направления 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» входит в раздел «Б1.Б.7 – Базовая часть». Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий (18 часов, 0,5 зачётных единиц), практических занятий (36 часов, 1 зачётная единица), самостоятельная работа студентов (54 часа, 1,5 зачётных единиц). Будучи направленным на формирование метапредметных компетенций, курс имеет органичную связь как с другими дисциплинами данного раздела (в первую очередь с «Теорией коммуникации и практикой делового общения», «Логикой», «Иностраным языком»), так и с любыми специальными дисциплинами, предполагающими активное создание студентами письменных и устных текстов. Особое значение данная дисциплина имеет для дальнейшей научно-исследовательской, проектной и практической деятельности студентов. Специфику построения и содержания курса составляет его отчётливая практикоориентированность и существенная опора на самостоятельную, в том числе командную, работу студентов.

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

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

В задачи преподавателя, ведущего курс, входит:

- научить студентов стратегии, тактикам и приёмам создания речевого выступления перед различными типами аудитории;

- развить навыки составления академических текстов различных жанров (аннотация, реферат, эссе, научная статья);
- совершенствовать навыки языкового оформления текста в соответствии с принятыми нормами, правилами, стандартами;
- сформировать навыки редактирования/саморедактирования составленного текста;
- научить приемам эффективного устного представления письменного текста;
- ознакомить с принципами и приемами ведения конструктивной дискуссии;
- обучить приемам создания эффективной презентации.

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

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 – способность к самосовершенствован	Знает	теоретические основы риторики и профессиональной коммуникации, а также

ию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня		стилистические и жанровые особенности литературного языка в целом и научного стиля в частности
	Умеет	составлять научные тексты различных жанров и представлять их в устной и письменной форме с соблюдением требований к оформлению и с учётом ситуации общения
	Владеет	способностью создавать и представлять устные публичные выступления и письменные академические тексты, а также способностью оценить чужие устные публичные выступления и академические тексты
ОК-6 – способность понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	Знает	основные положения риторики и методiku построения речевого выступления, основные принципы составления и оформления академических текстов
	Умеет	создавать письменные академические тексты различных жанров; оформлять письменный текст в соответствии с принятыми нормами, требованиями, стандартами
	Владеет	основными навыками ораторского мастерства: подготовки и осуществления устных публичных выступлений различных типов (информирующее, убеждающее и т.д.); ведения конструктивной дискуссии; навыками аналитической работы с различными источниками, в том числе научными; навыками редактирования академических текстов
ОК-12 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет	создавать устный и письменный текст в соответствии с коммуникативными целями и задачами; оформлять его в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями и риторическими принципами; свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка
	Владеет	навыками эффективного устного представления письменного текста; навыками преодоления сложностей в межличностной и межкультурной коммуникации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Риторика и академическое письмо» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: «анализ конкретных ситуаций»,

«моделирование», «мозговой штурм», «практикум в парах или малых группах», «ролевая игра», «симуляция профессиональной деятельности (редактирование)», «творческое упражнение/тренинг», «тезирование», «трансформация ситуации».

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Дисциплина «Основы проектной деятельности» предназначена для студентов первого и третьего курсов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части – Б1.Б.6.

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

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

Задачи дисциплины:

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ЛОГИКА»

Курс «Логика» входит в базовую часть Блока 1. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные (18 ч.) и практические (18 ч.) занятия, самостоятельная работа (36 ч.).

Изучение логики призвано к формированию правильного мышления студентов 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 современной науки о законах мышления.

Курс «Логика» структурно и содержательно связан с такими дисциплинами как «Философия», «Математика», «Риторика и академическое письмо» и учитывает их содержание.

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 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 гуманитария, которые объединяются в понятии «культура полемики». 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 своих 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 Востока и Запада.

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

Код и формулировка компетенции		Этапы формирования компетенции
ОК-6 способность понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	Знает	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	грамотно строить доказательство и опровержение, решать задачи по формальной и символической логике в пределах программы, 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 обнаружения логических ошибок и уловок в рассуждении

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ»

Дисциплина Б1.Б.12 «Социология» относится к базовой части учебных планов. РПД предназначен для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере населения».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час., в том числе 2 час. с использованием методов активного обучения), практические занятия (18 час., в том числе 10 час. с использованием методов активного обучения) и самостоятельная работа студента в объеме 108 часов, в том числе 27 для подготовки к экзамену. Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре очной формы обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

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

Дисциплина не имеет ярко-выраженных особенностей построения. Структура и содержание курса представлены в соответствующих разделах данной РПД, которые включают в себя три основных теоретических и практических блока:

1. Историко-социологическое введение
2. Социальная структура общества
3. Социология личности. Девиация и социальный контроль

Целью курса является формирование у студентов целостного системного социологического мышления, умения критически оценивать реальные социальные явления и процессы.

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.

Для успешного изучения дисциплины «Социология» 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 «Социология» у студентов формируются следующие общепрофессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	Знает	основы социальной теории; направления и этапы развития социологии
	Умеет	выделять компоненты социального знания; определять основные социальные проблемы;
	Владеет	базовыми навыками анализа социальных проблем
ОК-3 способностью проявлять инициативу и принимать	Знает	принципы планирования, разработки и проведения социологического исследования для целей профессиональной деятельности

ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	Умеет	взаимодействовать с командой в процессе планирования и проведения социологического исследования
	Владеет	навыками анализа результатов социологических исследований для целей профессиональной деятельности
ПК 11 способностью организовывать и проводить социологические исследования	Знает	основные этапы проведения социологического исследования
	Умеет	подбирать и составлять необходимый инструментарий и документацию для проведения социологического исследования
	Владеет	базовыми навыками теоретико-методологического анализа социальных проблем; навыками применения социологического инструментария

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ЭЛЕКТИВНЫЕ КУРСЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ»

Трудоемкость дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» составляет 72 академических часа. Дисциплина «Элективные курсы по физической культуре и спорту» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана. Курс является продолжением дисциплины «Физическая культура» и связан с дисциплиной «Основы проектной деятельности», поскольку нацелен на формирование навыков командной работы, а также с курсом «Безопасность жизнедеятельности», поскольку физическая активность рассматривается, как неотъемлемая компонента качества жизни. Учебным планом предусмотрено 72 часа практических занятий.

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

Задачи изучаемой дисциплины:

- формирование физической культуры личности будущего профессионала, востребованного на современном рынке труда;
- развитие физических качеств и способностей, совершенствование функциональных возможностей организма, укрепление индивидуального здоровья;
- обогащение индивидуального опыта занятий специально-прикладными физическими упражнениями и базовыми видами спорта;
- овладение системой профессионально и жизненно значимых практических умений и навыков;
- освоение системы знаний о занятиях физической культурой, их роли в формировании здорового образа жизни;

- овладение навыками творческого сотрудничества в коллективных формах занятий физическими упражнениями.

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

- умение использовать разнообразные средства двигательной активности в индивидуальных занятиях физической культурой, ориентированных на повышение работоспособности, предупреждение заболеваний;

- наличие интереса и привычки к систематическим занятиям физической культурой и спортом;

- владение системой знаний о личной и общественной гигиене, знаниями о правилах регулирования физической нагрузки.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-15 ² способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знает	-общие теоретические аспекты о занятиях физической культурой, их роль и значение в формировании здорового образа жизни; - принципы и методику организации, судейства физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий
	Умеет	- самостоятельно выстраивать индивидуальную траекторию физкультурно-спортивных достижений; -использовать разнообразные средства и методы физической культуры для сохранения и укрепления здоровья, повышения работоспособности; -использовать способы самоконтроля своего физического состояния; - работать в команде ради достижения общих и личных целей
	Владеет	-разнообразными формами и видами физкультурной деятельности для организации

² Для направлений подготовки: 46.03.01 История, 37.03.02 Конфликтология – ОК-14; 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, 42.03.02 Журналистика – ОК-16; 34.03.01 Сестринское дело – ОК-13; 41.03.05 Международные отношения – ОК-17; 41.03.01 Зарубежное регионоведение – ОК-19.

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ И ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Дисциплина «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» предназначена для бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 и относится к блоку Дисциплин Базовой части (Б1.Б.1).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (36 час.), практические занятия (54 час., в том числе в интерактивной форме (28 час.), самостоятельная работа студента (63 час.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 и 6 семестрах. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет (5 семестр) и экзамен (6 семестр).

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

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

Задачи:

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

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

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

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

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

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает	имеет представление о специфике делового общения в парадигме социальной психологии; особенности межкультурной коммуникации в деловом общении; основные механизмы воздействия в процессе общения
	Умеет	владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
	Владеет	навыками основных форм делового общения для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-5 – умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	основные механизмы и алгоритм проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; типы факторов и особенности влияния на индивида и группу в процессе делового общения
	Умеет	организовывать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в области делового общения, использовать алгоритмы влияния на деловых партнеров и

		общественность в рамках деятельности рекламы и связей с общественностью
	Владеет	навыками эффективного общения и организации процесса межличностного взаимодействия в сфере межкультурных и деловых коммуникаций; использования теоретических и практических знаний в области межкультурных и деловых коммуникаций при решении задач рекламы и связей с общественностью
ПК-11 – владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	теоретические основы и структуру написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в практике межкультурных и деловых коммуникаций
	Умеет	анализировать данные текстов, формулировать прогнозы о деятельности компании на основе проведенных исследований; сопоставлять полученные данные на основе проведенной аналитической работы и грамотно представлять их в отчете, обзоре и аналитической справке
	Владеет	навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов о деятельности компании по результатам проведенных исследований

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОФЕССИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Дисциплина «Профессии в рекламной и PR деятельности» предназначена для студентов первого курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.19.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (90 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Профессии в рекламной и PR деятельности» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы теории коммуникации», «История рекламной и PR-деятельности».

Курс «Профессии в рекламной и PR деятельности», 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 «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.

Задачи:

- знать базовые категории паблик рилейшнз, рекламы и основ массовой коммуникации;
- знать основные рекламные коммуникации и стратегии паблик рилейшнз;
- уметь правильно интерпретировать многочисленные термины паблик рилейшнз и рекламы;
- 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;
- владеть навыками осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

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 общепрофессиональные компетенции:

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

		общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» предназначена для студентов первого курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовой части Блока «Дисциплины» - Б1.Б.16.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (54 часов, подготовка к зачету – 3 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

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

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

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

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

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК – 4 -умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Основные задачи специализированных кампаний для продвижения товаров, услуг, общественно-политических идей
	Умеет	Анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя

		к товару, услуге, социальным, политическим и др. субъектам
	Владеет	Первоначальными навыками формирования набора предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании, общественно-политических идей
ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	Знает специализированный функционал таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», формы работы PR-структур со СМИ.
	Владеет	навыками планирования деятельности таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», а также планирования работы коммерческих и государственных PR-структур со СМИ.
	Умеет	сформировать взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации.
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	основы организации и оперативного планирования деятельности сотрудника пресс-службы, отдела по работе со СМИ, отдела по связям с общественностью
	Умеет	Определять приоритеты организационной деятельности внутри соответствующих PR-служб, а также информационного взаимодействия со СМИ, блогерами, интернет-мессенджерами
	Владеет	Первоначальными навыками составления планов работы отделов по работе со СМИ и связям с общественностью

ПК-12 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	Виды аналитических справок, обзоров. Прогнозов, размещаемых ведущими рейтинговыми агентствами страны в открытых источниках, а также отчетов государственных и коммерческих структур на официальных сайтах
	Умеет	Находить отличия между аналитическими справками, обзорами, прогнозами рейтинговых агентств и других аналогичных структур
	Владеет	Основами составления аналитических справок, обзоров, прогнозов на основании открытой информации
ПК-14 - способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения	Знает	Основные виды прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций в том числе при написании рекламных и PR-текстов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и PR –текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Владеет	Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика массовой информации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар-пресс-конференция, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация докладов, сообщений, ролевые игры.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«ИСТОРИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Дисциплина «История рекламной и PR-деятельности» предназначена для студентов первого и второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовой части Блока «Дисциплины» - Б1.Б.20.

Дисциплина «История рекламной и PR-деятельности» предназначена для студентов первого и второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовой части Блока «Дисциплины» - Б1.Б.20.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетная единица, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (27 часов, подготовка к экзаменам – 4 часа). 45 часов - контроль. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

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

Курс состоит из двух разделов.

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

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

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

Задачи:

- знать базовые категории публичных отношений, рекламы и основ массовой коммуникации;

- владеть теоретическими знаниями о подходах, концепциях зарубежных и отечественных ученых о PR и рекламной деятельности, основ массовой коммуникации;

- понимать характер влияния средств массовой информации и коммуникации на общественное, национальное, политическое сознание в исторической ретроспективе, в контексте PR и рекламных кампаний; проводить первоначальный типологический анализ приемов и способов воздействия рекламных и PR – кампаний на сознание потребителей;

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

- получить первоначальные навыки создания рекламных и PR-текстов.

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

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

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

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

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Дисциплина «Социальная антропология» разработана для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовой части Блока «Дисциплины» - Б1.Б.15.

«Социальная антропология» является обязательной дисциплиной базовой части Блока 1 учебного плана.

Дисциплина «Социальная антропология» логически и содержательно-методически связана с такими дисциплинами учебного плана, как «Философия», «История».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час.), практические занятия (18 час.), самостоятельная работа (108 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Цель курса – углубленное знакомство с предметом изучения и базисной тематикой социальной антропологии.

Основные задачи курса:

– дать студентам систематическое представление о закономерностях человеческого поведения, социокультурных характеристиках архаических, традиционных и современных обществ, представление о культурном многообразии народов мира;

– познакомить студентов с основными разделами социальной антропологии;

– ввести студентов в курс актуальных теоретических и методологических дискуссий в рамках современного антропологического дискурса;

– сформировать навыки использования полученных в результате обучения теоретических знаний в практической деятельности.

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

- знакомство с основными разделами и предметными областями социальной антропологии;
- получить представление о процессе становления и развития антропологической науки;
- знакомство с классическими работами зарубежных и отечественных антропологов и этнологов;
- усвоение основных понятий, теоретических направлений и дискуссионных проблем антропологической науки.
- умение применять методы социальной антропологии (сравнительный, функциональный, структурный и др.) в достижении современной социальной антропологии в прикладной деятельности;
- владение первоначальными навыками проведения самостоятельного полевого исследования.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются элементы следующих профессиональных компетенций.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3: способность использовать в исторических исследованиях базовые знания в области источниковедения, специальных исторических дисциплин, историографии и методов исторического исследования	Знает	что изучают дисциплины «Источниковедение», специальные исторические дисциплины, «Историография»; мировоззренческие и эпистемологические основания источниковедения, его теорию и методы.
	Умеет	применять источниковедение как метод получения нового строгого знания о человеке и обществе в их исторической перспективе.
	Владеет	способностью определять предмет исследования, подбирать и использовать историографию в исторических исследованиях; методами исторического исследования, навыками сбора, обработки, анализа специальных исторических дисциплин.

ПК-5: способность понимать движущие силы и закономерности исторического процесса, роль насилия и ненасилия в истории, место человека в историческом процессе, политической организации общества	Знает	Основные закономерности исторического процесса, роль насилия и ненасилия в истории; современные методологические принципы и методические приемы исторического исследования политической организации общества.
	Умеет	анализировать и объяснять политические, социокультурные, экономические факторы исторического развития, а также роль человеческого фактора в историческом процессе.
	Владеет	навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач движущие силы и закономерности исторического процесса; навыками разработки квалифицированных рекомендаций для решения политических проблем, сопряженных с различными сферами человека.

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

Лекционные занятия: 2 часа – лекция – конференция.

Практические занятия – 5 часов – семинар – пресс-конференции,
– 5 часов семинар-презентация.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
(INFORMATION COMMUNICATIONS IN PROFESSIONAL MEDIUM)**

Дисциплина «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) предназначена для студентов второго курса в 3 семестре обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ от 21.10.16 по данному направлению.

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.5). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (90 часов), зачет (4 з.е.).

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

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

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

РПУД «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) предполагает значительную самостоятельную подготовку, обмен мнениями, дискуссии.

Цель освоения дисциплины:

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

В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть следующими компетенциями:

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

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) применяются следующие методы

активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: дискуссия, решение практических задач, работа в малых группах.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» предназначена для студентов первого курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины вариативной части» - Б1.В.ОД.6.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (144 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

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

Курс «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности», 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 «Консалтинг в связях с общественностью» состоит в изучении особенностей и стратегии консалтингового процесса в PR-деятельностью. Особое внимание уделяется изучению специфики политического консалтинга и системы отношений со СМИ.

Цель раздела «Консалтинг в рекламе» заключается в изучении специфики консалтинговых инструментов в коммерческой рекламной сфере, анализе методик рыночного консалтинга и системе его ценообразования.

Задачи:

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

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

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

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;
- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;
- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	понятийный аппарат дисциплины, основополагающие принципы консалтингового процесса как в рекламной, так и в PR-сфере, основные принципы формирования стратегических каналов взаимодействия со СМИ
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, разрабатывать концепции коммуникационных программ, анализировать коммерческие процессы компании и прогнозировать их развитие
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами консалтингового процесса в сфере PR и рекламы, методами анализа эффективности рекламной и PR деятельности, расчета стоимости консалтинговых услуг

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СО»

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

Дисциплина входит в вариативную часть к обязательным дисциплинам Б1.В.ДВ.6

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом не предусмотрены лекционные занятия – 18 часов (в том числе с использованием МАО - 10 часов), практические занятия - 18 часов (в том числе с использованием МАО - 10 часов), самостоятельная работа студента - 72 часа.

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

Данный курс знакомит с историей развития отечественной теле-радиожурналистики, жанрово-тематическим разнообразием теле-радиопрограмм, направлен на формирование у обучаемых основ работы с теле- радиодокументом в контексте современного информационного медиавещания. Содержание дисциплины логически взаимосвязано с другими дисциплинами « Основы теле- и радиорежиссуры», «Рекламные технологии средств массовой информации», « Аналитическая журналистика», « Технология интервью», «Практический курс русского языка и культура речи». Приступая к изучению дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО», будущий бакалавр должен знать основы журналистской деятельности, систему СМИ, основы социологии, политологии и философии. Место курса в профессиональной подготовке

выпускника определяется тем, что данный курс относится к обязательным дисциплинам.

Целью дисциплины является обучение успешному применению знаний в области теле- радиожурналистики, понимая особенностей функционирования радиовещания, механизмов его регуляции в системе средств массовой информации. Особое внимание уделяется формированию у обучаемых представления об особенностях становления и развития форм и жанров отечественной теле- радиожурналистики на разных этапах исторического, культурного и политического развития страны, месте теле- радиожурналистики в медиакультуре. Формированию у обучающихся необходимого представления о методах и формах работы журналиста в информационном потоке, месте информационного вещания в структуре функционирования теле- радиоканала.

Задачами курса является:

- обеспечение понимания студентами природы и особенностей радио как средства массовой информации, осознание его места в историческом срезе;
- формирование знаний об основных жанровых особенностях теле радиожурналистики и комплексе ее выразительных средств;
- формирование базовых навыков создания концепции и модели теле- радиопрограмм;
- формирование навыков выбора форм и методов работы радиожурналиста в соответствии с поставленными задачами с проекцией на формат радиостанции;
- формирование умений и навыков работы теле- радиожурналиста в эфире;
- формирование знаний об организационной структуре теле- радиовещания, о принципах организации производственно-технической базы и закономерностях программирования.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	характеристики основных современных рекламных материалов и технологий
	Умеет	ориентироваться в основных направлениях и формах рекламного дела
	Владеет	навыками осуществления поиска различных решений при создании рекламного продукта, услуги
ПК-10 способностью проводить маркетинговые исследования	Знает	методы психологического воздействия на потребителя
	Умеет	анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп
	Владеет	Навыками производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает	Особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни
	Умеет	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей
	Владеет	навыками изучения фактических аспектов коммуникативного поведения аудитории СМИ (частота и продолжительность контактов с медиа, жанровые предпочтения, вкусы и пр.)

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

- Практика-консультация
- Лекция - беседа

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ»

Дисциплина «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.21

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е. (180 ч.): *лекционный курс* – 36 часов (18 ч. в пятом семестре; 18 ч. , в т.ч. 6 ч. в интерактивной форме - в шестом семестре), *практические занятия* – 36 часов (18 ч. в т.ч. 10 ч. в интерактивной форме в пятом семестре; 18 ч. в т.ч. 6 ч. в интерактивной форме в шестом семестре), *самостоятельная работа* студентов составляет 108 часов (72 ч. в пятом семестре, 36 ч. в т.ч. 27 ч.- на подготовку к экзамену в шестом семестре). На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают зачёт в пятом семестре и экзамен в шестом семестре.

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

Логика построения курса предполагает изучение теоретических основ управления рекламной деятельностью и связями с общественностью

предприятия с точки зрения маркетинга и менеджмента, а также формирование практических умений и навыков в соответствии с базовыми положениями данной дисциплины. Изучение основных теоретических положений курса на лекциях предполагает дальнейшее закрепление полученных знаний в процессе работы на практических занятиях, в результате выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических заданий. Курс состоит из двух разделов (управление маркетингом в рекламной и PR - деятельности и менеджмент рекламной и PR-деятельности).

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

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

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

Задачи курса:

- познакомить с методами, принципами, инструментами теории управления с позиций теории маркетинга и менеджмента и сформировать у студентов умения их практического использования;
- развить способности к пониманию и идентификации различных задач управления рекламной и PR-деятельностью и обоснованию вариантов их решения;

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

Для успешного изучения дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» у студентов в процессе обучения на предыдущем курсе должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

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

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

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

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

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

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

		<p>коммуникативные мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; - навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентствах;
(ОК-3): - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	знает	-теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;
	умеет	-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;
	владеет	основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.
(ОК-1): -способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	знает	-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня
	умеет	-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.
	владеет	-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.
(ПК-3) -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	знает	-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	умеет	- планировать и организовывать работу с малыми коллективами с учётом организационно-управленческой теории
	владеет	-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

лекция - дискуссия, семинар - дискуссия, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций и другие.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «РАБОТА С ТЕКСТОМ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ»

Дисциплина «Работа с текстом в профессиональной сфере» разработана для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030 и относится к блоку «Дисциплины базовой части» - Б1.Б.24.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (45 ч.). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

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

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

Курс состоит из двух разделов.

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

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

Задачи:

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

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

- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2).

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6: способностью понимать, использовать, порождать и	Знает	Инновационные приемы анализа и создания рекламного и пиар-текста

грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях	Умеет	Использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи анализа и создания рекламного и пиар-текста на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях
	Владеет	Навыками по изложению инновационных идей анализа и создания рекламного и пиар-текста на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях
ОК-12: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	Основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах.
	Умеет	Коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
	Владеет	Навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, в том числе в процессе презентации своих идей.
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знает	Приемы и модели рекламного и PR-текста
	Умеет	Создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям
	Владеет	базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.25.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единицы, 288 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (54 часа), практические занятия (72 часа), самостоятельная работа студента (117 часа, из них 18 часов на выполнение курсовой работы), контроль 45 часов. Дисциплина реализуется на 2 курсе во 3-м и 4-м семестрах.

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

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

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

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

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

Курс состоит из двух модулей.

Первый модуль «Реклама и технологии рекламного дискурса» состоит из общего описания совокупности методов, процессов и материалов, используемых в рекламной деятельности, а также научного описания способов технического производства; комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление рекламного продукта,

его обслуживание с номинальным качеством и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом. Представление об ассоциативном тезаурусе современного русского языка и о теории «Ассоциативно-вербальных сетей» носителя языка. Технологии создания ассоциативных значений в рекламных продуктах. Ассоциативная основа языкового знака. Конкретная и абстрактная лексика. Тематическая классификация лексики товарных групп и сегментов аудитории.

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

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

Второй модуль «Психологические характеристики целевой аудитории» включает основные психологические модели рекламного воздействия, понимание сущности когнитивного, аффективного, суггестивного и конативного воздействия на потребителя. Аргументы и технологии аргументации вербальной составляющей рекламного продукта: рациональные; эмоциональные; мифологические. Основные мотивы аудитории в рекламе: экономия, прибыль, практичность; присоединение и

принадлежность к определенной группе; здоровье; постижение истины и др. Технология перекодирования дефицитарных и бытийных мотивов (А. Маслоу) в рекламной аргументации. Использование цвета и света в рекламном продукте: эффективность и функциональность. Континуумы значений основных цветов в рекламном продукте: психофизиологические и социокультурные аспекты восприятия цвета. Принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ. Проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы.

Раздел «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 формируется профессиональная компетенция:

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК – 1 способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	знает	Место дисциплины в профессиональной деятельности; влияние рекламы на экономические процессы общества, потребительское поведение, ценностные установки больших социальных групп, динамику общественного мнения.
	умеет	Планировать и проводить социально-маркетинговые исследования при подготовке рекламного продукта; составлять типовое техническое задание для создания рекламного продукта при взаимодействии с заказчиком; разрабатывать вариативные проекты рекламного продукта; обсуждать и критически относиться к разрабатываемому рекламному продукту.
	владеет	Современными технологиями создания эффективного рекламного продукта, соответствующего законодательным, этическим и общекультурным нормам.

<p>ОПК – 5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знает</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основные структуры рекламного продукта, их классификацию и типологию; приемы создания рекламного продукта в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей; - стадии разработки и производства рекламного продукта, включая стадии предварительного тестирования коммуникативной эффективности рекламного продукта; - понятие коммуникативной эффективности; - прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований, – методологию проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; - формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации
	<p>Умеет</p>	<ul style="list-style-type: none"> - оценивать эффективность рекламного продукта; проводить аналитическую, критическую, компаративистскую работу над содержанием рекламного продукта; в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей; проводить предварительное тестирование коммуникативной эффективности рекламного продукта; планировать и применять методологию проведения предварительных методов исследования - опрос, фокус-группа, Hall-test; применять

		формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; планировать и оценивать эффективность рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации: оперативные настройки и оперативные исследования
	Владеет	Технологиями создания рекламного продукта

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана (индекс Б1.Б.26) направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 10.03.2016.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 ч. Учебным планом лекции не предусмотрены, предусмотрены практические занятия (36 час., в т.ч. с использованием МАО - 10 час.) и самостоятельная работа студента в объеме 153 ч. Дисциплина реализуется на 2 курсе во третьем семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

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

Основные задачи курса:

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 публич рилейшнз как технологию управления общественным мнением;

5. Рассмотреть рекламу как технологию управления общественным мнением;

6. Рассмотреть другие технологии управлением общественным мнением;

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

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

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

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

4. умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК -5);

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК - 12 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного	Знает	Основные принципы организации коммуникационных потоков в рамках управления общественным мнением.
	Умеет	Создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру, разрабатывать систему информационных потоков, обеспечивающих эффективное влияние на общественное

взаимодействия		мнение.
	Владеет	Навыками информационного менеджмента, навыками эффективного использования коммуникационных инструментов в кампаниях по управлению общественным мнением.
ОПК - 5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Теоретические основы, относящиеся к феноменам общественности и общественного мнения; методики и методологию социологических исследований как количественного, так качественного характера.
	Умеет	Организовывать работу по исследованию общественного мнения, анализировать полученные данные, на основе этих данных формировать комплексные системы, с помощью которых можно эффективно влиять на общественное мнение.
	Владеет	Навыками использования методов влияния на общественное мнение и его коррекции в случае необходимости.

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ»

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

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

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

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

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

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Организация и проектирование PR кампаний» состоит в изучении истории и практики PR кампаний международного, регионального

и локального уровня в различных сферах жизнедеятельности общества от этапов планирования, координации участвующих в PR кампании.

Цель раздела «Проведение PR кампаний: мониторинг и контроль результатов» заключается в изучении закономерностей осуществления кампании, оперативного мониторинга и контроля результатов и коммуникативной эффективности.

Задачи:

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

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

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

культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

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

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

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

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

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

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

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

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

	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью в различных структурах
ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и проведения под контролем коммуникационные PR кампании и PR мероприятия
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности кампании.

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной коммуникации» предназначен для направлений бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной коммуникации» входит в обязательные дисциплины вариативной части учебного плана (Б1.В.ОД.3).

Трудоемкость освоения дисциплины – 6 зачетных единицы (216 академических часа). Лекционные занятия не предусмотрены, практические занятия составляют 108 часов, самостоятельная работа – 81 часов, контроль – 27 часов. Дисциплина реализуется на 3,4 курсах с 5 по 7 семестры.

Дисциплина логически и содержательно связано с такими дисциплинами как «Иностранный язык».

Целью изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной коммуникации» является формирование и развитие способности и готовности к коммуникации в устной и письменной формах на английском языке для решения задач профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) формирование иноязычного терминологического аппарата обучающихся (академическая среда);
- 2) развитие умений работы с аутентичными профессионально-ориентированными текстами и содержащимися в них смысловыми конструкциями;
- 3) развитие навыков устной и письменной речи в ситуациях межкультурного профессионального общения;
- 4) формирование у магистрантов представления о коммуникативном поведении в различных ситуациях общения (академическая среда);
- 5) формирование у обучающихся системы понятий и реалий, связанных с профессиональной деятельностью.

Для успешного изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

ОК-12 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

ОК-14 – способность к самоорганизации и самообразованию.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	общенаучные термины в объеме достаточном для работы с оригинальными научными текстами и текстами профессионального характера
	Умеет	лексически правильно и грамотно, логично и последовательно порождать устные и письменные высказывания в ситуациях межкультурного профессионального общения
	Владеет	навыками подготовленной и неподготовленной устной и письменной речи в ситуациях межкультурного профессионального общения в пределах изученного языкового материала
ПК-11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	особенности иноязычного научного и профессионального дискурса, исходя из ситуации профессионального общения
	Умеет	актуализировать имеющиеся знания для реализации коммуникативного намерения
	Владеет	продуктивной устной и письменной речью научного стиля в пределах изученного языкового материала

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция - дискуссия, лекция – пресс-конференция, деловая учебная игра, кейс-технологии (case-study), «мозговой» штурм (brainstorming), метод «круглого стола», блиц-опрос, ролевая игра, лекция-презентация, составление программы конференции для принимающей стороны и т.д.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА»

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

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

Цели и задачи освоения дисциплины.

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

Задачи освоения дисциплины:

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

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

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

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

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

Данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

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

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

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

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

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

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

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

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

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

Цель изучения дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» создать целостное представление о специфике разработки объектов малой полиграфии и навыками творческого подхода в решении

ряда прикладных задач при разработке объектов дизайна; сформировать у студентов комплексное владение различными техниками в области малой полиграфии для создания объектов визуальной среды, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Задачи:

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

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

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает	основные методы, способы и средства разработки дизайн-макета в цифровом пространстве
	Умеет	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
	Владеет	современной методикой построения макетов в рамках выбранных направлений дизайн-деятельности; знаниями спецтерминологии и понятий дизайн-деятельности для общения в профессиональном сообществе
ПК-2 владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	сущность и задачи стратегического планирования
	Умеет	разработать бизнес план фирмы
	Владеет	навыками по организации и оперативному планированию деятельности фирмы
ПК-12 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
	Умеет	анализировать эффективность использования цифровых технологий при выборе техники исполнения задачи
	Владеет	способами синтезирования возможных решений задач и подходов

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

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СОВРЕМЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ И PR-БИЗНЕС»

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

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

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

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

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

Курс состоит из двух разделов.

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

Цель раздела «Современный PR-бизнес» заключается в изучении современных коммуникационных стратегий, PR-технологий в бизнесе, в государственном управлении и в общественных организациях, антикризисных методик, имиджмейкинга.

Задачи:

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

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

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

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

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

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

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	понятийный аппарат дисциплины, теоретические основы функционирования бизнес-структур, СМИ и других участников коммуникационного процесса
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, разрабатывать программы рекламных и PR-мероприятий для современных компаний.
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, новейшими рекламными и PR-инструментами, навыками разработки комплексной системы их применения

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес» применяются следующие методы

активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация докладов, сообщений.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

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

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

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

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

Дисциплина «Психология и социология массовых коммуникаций» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория коммуникации и практика делового общения», «Психология массовой коммуникации», «Теория и практика массовой коммуникации», «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» и др.

Цели освоения дисциплины:

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

Задачи дисциплины:

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Основные признаки массовой коммуникации как социального института, общие условия функционирования массовых коммуникаций.
	Умеет	Использовать базовые социологические теории массовых коммуникаций для организации и проведения коммуникационных кампаний.
	Владеет	Навыком формирования алгоритмов влияния на общественность с помощью СМК в рамках

		деятельности рекламы и связей с общественностью
ПК-3 владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знает	Основные функции массовых коммуникаций как социального института для удовлетворения социальных потребностей, основные принципы распределения задач в коллективе с целью увеличения его эффективности.
	Умеет	Формировать концепцию воздействия СМК на аудиторию, делегировать полномочия, брать на себе лидерские функции, управлять коллективом в случае назначения руководителем.
	Владеет	Навыками выступления перед группой и установления в коллективе высокого уровня взаимопонимания.
ПК-10 способность проводить маркетинговые исследования	Знает	Основные понятия, относящиеся к области психологических и социологических исследований, классификацию исследований, основы выборки.
	Умеет	Формулировать различные типы вопросов для социологических опросов, определять тип выборки.
	Владеет	Навыком проведения социологических исследований в области влияния массовой коммуникации на общество.

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Дисциплина «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» относится к базовой части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 . Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 36 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), практические занятия (72ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 36 ч. Дисциплина реализуется на 3-4 курсах в 6,7 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ОК-13).

Последовательность формирования данной компетенции предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13)	Знает	социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Умеет	работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Владеет	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2)	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.

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

Задачи дисциплины:

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

Место дисциплины в структуре ОП магистратуры: Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний основ современного рекламного бизнеса и деятельности средств массовой информации как единой системы.

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

- методами анализа значимых проблем и процессов в области медиа-экономики и рекламного бизнеса;
- навыками постановки и решения проблем коммуникаций в рамках медийных проектов, формирования программы исследования с позиций системного подхода;
- методами диагностики проблем в медиа-бизнесе стран АТР;
- методами работы с информационными источниками и данными для принятия и прогнозирования последствий своих решений в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками формулирования и решения задач, возникающих в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, требующие углубленных профессиональных знаний в сфере медийных проектов;
- методами обработки полученных результатов, анализа и осмысления их с учетом имеющихся мониторинговых данных публикаций в СМИ и сети Интернет;
- способами представления итогов проделанной работы в виде планов, отчетов, мониторингов, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями.

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ»

Дисциплина «Реклама и СО в некоммерческой сфере» предназначена для студентов третьего курса, 5 семестра обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ (ОС) по данному направлению.

Дисциплина «Реклама и СО в некоммерческой сфере» относится к базовой части (обязательные дисциплины) (Б1.Б.27). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч), практические занятия (36 ч., в т.ч. 10 в интерактивной форме) и самостоятельная работа студента (90 часов).

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

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

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

Цель освоения дисциплины:

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

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИМИДЖЕЛОГИЯ»

Дисциплина «Имиджелогия» предназначен для студентов второго курса по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.31.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов, в том числе 18 часов в интерактивной форме), практические занятия (36 часов, в том числе 18 часов в интерактивной форме), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 54 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре. По итогам обучения студенты сдают экзамен.

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

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

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

В процессе изучения курса «Имиджелогии» у студентов формируются представления об основных понятиях, методах, принципах и инструментах

имиджологии, понимания роли и значимости имиджа как инструмента позиционирования различных субъектов общества, об основных подходах к проведению необходимых маркетинговых и социологических исследований, типологии имиджей, основных подходах к формированию и управлению различными типами имиджей.

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

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

Задачи курса:

- познакомить с методами и принципами имиджологии и сформировать у студентов представления об имидже, типах имиджей, методиках формирования имиджа;
- познакомить с методами оценки различных типов имиджей;
- сформировать представления о роли рекламных и PR-технологий в формировании и управлении различных типов имиджей.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

		источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.
умеет		<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет; - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет; - планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.
владеет		-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;

	<p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>
--	---

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе 18 часов в интерактивной форме), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре. По итогам обучения студенты сдают экзамен.

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

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

Логика построения курса предполагает изучение предмета от теоретических основ креативности, креатива и творчества, сущности существующих креативных технологий в российской и зарубежной практике рекламной и PR-деятельности до разработки концепций с использованием креативных технологий в рекламных и PR-стратегиях рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий и рекламных агентств.

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

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

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

Задачи курса:

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

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

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

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

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

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

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

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие **профессиональные компетенции (ПК)**:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
(ПК-9): - способность проводить маркетинговые исследования	знает	- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в проведении маркетинговых исследований в целях разработки рекламных и PR-стратегий с применением креативных технологий.

	умеет	- разрабатывать, планировать и организовывать необходимые маркетинговые исследования для разработки творческих рекламной и PR-стратегий с использованием креативных технологий.
	владеет	-навыками и технологиями планирования, организации и проведения маркетинговых исследований для разработки творческих рекламных и PR-мероприятий с применением креативных технологий.
(ПК-10): -способность организовывать и проводить социологические исследования	знает	- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в проведении социологических исследований в целях разработки рекламных и PR-стратегий с применением креативных технологий.
	умеет	- разрабатывать, планировать и организовывать необходимые социологические исследования для разработки творческих рекламной и PR-стратегий с использованием креативных технологий.
	владеет	-навыками и технологиями планирования, организации и проведения социологических исследований для разработки творческих рекламных и PR-мероприятий с применением креативных технологий.

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Дисциплина «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов третьего и четвертого курсов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030 и относится к блоку «Дисциплины вариативной части» - Б1.В.ОД.4.

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

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

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

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

Курс состоит из двух разделов.

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

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

Задачи:

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

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

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

обзоров и прогнозов		отчете, обзоре и аналитической справке о проведенном исследовании, формулировать прогнозы о деятельности компании по результатам проведенных исследований.
	Владеет	навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов о деятельности компании по результатам проведенных исследований.

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА В СФЕРЕ ПРИМЕНЕНИЯ»

Дисциплина «Реклама в сфере применения» предназначен для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку дисциплин по выбору - Б1.В.ДВ.1.1

Общая трудоёмкость учебной дисциплины «Реклама в сфере применения» составляет 4 з.е. (144 ч.) и ориентирована на *лекционную* (36 ч.: в 5 семестре-18 часов, в 6 семестре- 18 часов) и *практическую* схему занятий (54 часа, в том числе в интерактивной форме - 36 часов; в 5 семестре - 36 часов, в том числе 18 ч. в интерактивной форме, в 6 семестре – 18 часов, в том числе 18ч. в интерактивной форме), а также *самостоятельную работу студентов* (всего 54 часа: 5 семестр – 18 часов, 6 семестр – 36 часов в том числе 27 часов на подготовку к экзамену). На лекциях студенты изучают теоретический материал. На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают в 5 семестре зачёт, в 6 семестре - экзамен.

Курс «Реклама в сфере применения» является продолжением изучения предметов «Основы рекламы», «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью», «Бренд - менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» и других.

Дисциплина «Реклама в сфере применения» состоит из двух самостоятельных разделов: «Реклама в выставочно - ярмарочной деятельности» и «Визуальный мерчандайзинг». Курс предполагает изучение применения рекламных и PR-инструментов в таких сферах как выставочно - ярмарочная деятельность и визуальный мерчандайзинг.

Логика построения курса предполагает изучение в первой части дисциплины теоретических основ выставочного менеджмента от

экономических предпосылок возникновения ярмарок и выставок и использованию выставок/ярмарок среди инструментов маркетинга современных предприятий до разработки практических программ по планированию участия предприятий в ярмарках и выставках. Вторая часть дисциплины предполагает изучение теоретических основ составляющих мерчандайзинга как сферы деятельности, комплекса инструментов визуального мерчандайзинга, разработки структуры комплекса продвижения с применением инструментов визуального мерчандайзинга и оценки эффективности используемых инструментов.

В процессе изучения курса «Реклама в сфере применения» у студентов формируются представления об основных понятиях, методах и принципах выставочного менеджмента, понимания выставки/ярмарки, как инструмента маркетинга, об основных подходах к проведению необходимых для осуществления деятельности маркетинговых и социологических исследований, а также у студентов формируются представления об основных понятиях, методах и принципах мерчандайзинга в торговле и основных положениях комплекса продвижения товаров с применением инструментов визуального мерчандайзинга.

Изучение основных теоретических положений по применению рекламы в таких сферах применения как выставочно - ярмарочный менеджмент и визуальный мерчандайзинг предполагает закрепление полученных знаний в процессе практических занятий, в процессе выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических проектов.

В рамках данной дисциплины студенты изучают формы применения рекламы в выставочно - ярмарочной деятельности, цели и задачи выставочного бизнеса, основные технологии выставочного менеджмента, основные этапы подготовки и организации участия предприятия в выставке, основы планирования рекламно-выставочной деятельности на практике, а также основные инструменты мерчандайзинга, структура комплекса

маркетинговых коммуникаций с применением инструментов визуального мерчандайзинга, их соотношение и реализация в практической деятельности.

Цель курса - подготовка специалистов, способных эффективно решать задачи, соответствующие их квалификации, умеющих разрабатывать программу выставочной деятельности предприятия, эффективно реализовывать планы участия предприятий в выставках, в соответствии с целями и задачами плана маркетинга предприятия;

- изучение теоретических основ и приобретение знаний и умений в области общего и визуального мерчандайзинга.

Задачи курса:

а) изучить основные теоретические положения выставочного менеджмента и сформировать у студентов умение организовывать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг предприятий коммерческой сферы экономики с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг через выставки/ярмарки, как инструмента маркетинга;

б) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии выставочного менеджмента в практической рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере экономики.

в) продолжить формирование у студентов навыков осуществления руководства, планирования и координации проведения рекламных мероприятий и кампаний на всех этапах выставочной деятельности предприятия.

г) изучить основные теоретические положения мерчандайзинга, реализующиеся в практической деятельности торговых предприятий.

д) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии общего и визуального мерчандайзинга в практической деятельности.

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

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины «Реклама в сфере применения» у студентов формируются следующие **профессиональные компетенции (ПК)**:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
(ПК-1) - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	знает	- основные теоретические положения о выставочно-ярмарочном бизнесе и методологии выставочного менеджмента, как специфической области маркетинговых коммуникаций; - основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов; -общие теоретические положения о сущности общего и визуального мерчандайзинга; -основные теоретические положения об организации комплекса мерчандайзинга в торговле; -основные методологические подходы к организации мероприятий в структуре комплекса мерчандайзинга;
	умеет	- самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект; - самостоятельно спланировать и реализовать программу продвижения товаров/услуг с использованием инструментов мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга;
	владеет	- практическими навыками осуществления планирования, координации и контроля выставочной деятельности и программы участия предприятия в выставке/ярмарке;

		- практическими навыками планирования, координации и контроля осуществления программы продвижения товаров/услуг при помощи инструментов мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга;
--	--	--

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОММУНИКАТИВНАЯ ПСИХОЛОГИЯ СЕТЕВЫХ РЕСУРСОВ И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Рабочая программа по дисциплине «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии» разработана для бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ от 21.10.16 по данному направлению. Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.5.2). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч), практические занятия (18 ч.), самостоятельная работа студента (45 часов), часы на контроль и подготовку к экзамену (27 ч.).

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:

- формирование представления об СМК в сетевом пространстве;
- получение системного комплекса знаний об информационной индустрии;

- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение;
- изучение психологических исследований в области функционирования СМК.

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

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

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные

технологии» применяются следующие методы интерактивного обучения:
дискуссия, работа в малых группах.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

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

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

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

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

Программа курса «Внутрикорпоративные связи с общественностью» отражает все многообразие инструментов внутрикорпоративных коммуникаций, способов и каналов коммуникации внутри организации, а также региональную практику функционирования отделов и служб внутрикорпоративных коммуникаций в современный период. Особенностью курса является большая практическая составляющая, в ходе которой студенты самостоятельно овладеют навыками управления внутрикорпоративными коммуникациями.

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

Задачи:

1. Изучить функции и профессиональные задачи специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям;
2. Изучить виды и принципы функционирования корпоративных средств массовой информации; ознакомиться с жанрами внутрикорпоративных текстов, освоить практику создания внутрикорпоративных СМИ;
3. Ознакомиться с формами, способами и каналами внутрикорпоративных коммуникаций.
4. Освоить практику организации официальных и не официальных корпоративных мероприятий.
5. Изучить принципы формирования корпоративной культуры.

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

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

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

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знает	деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций
	Умеет	ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений
	Владеет	способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга
ПК-1: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	Основы управления, организации и контроля работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, этапы обоснования и анализа эффективности рекламной деятельности, особенности мероприятий по повышению имиджа организации и продвижения товаров организации на рынке.
	Умеет	Планировать деятельность, организовывать работу служб по связям с общественностью и рекламы и осуществлять контроль за их деятельностью, оценивать эффективность рекламных мероприятий.
	Владеет	Навыками планирования и организации деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, навыками контроля и оценки эффективности деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, включая мероприятия по повышению имиджа организации или продвижения товаров и услуг на рынке.
ПК-3 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	Перспективные теории и приемы организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	Умеет	Использовать полученный теоретический опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами на практике
	Владеет	Навыками организации и управления малыми коллективами

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 К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Дисциплина «Немедийные коммуникации» разработана для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины вариативной части», является дисциплиной по выбору - Б1.В.ДВ.4.2.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (54 ч.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Немедийные коммуникации» логически и содержательно связана с такими курсами, как основы теории коммуникации, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью, разработка и технологии производства рекламного продукта, профессионально-ориентированные коммуникации, организация и проведение PR-кампаний.

Курс «Немедийные коммуникации», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

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

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Традиционные немедийные коммуникации» состоит в изучении типов немедийных коммуникаций, обеспечивающих продвижение

товара или услуги на рынке, анализ их преимуществ и недостатков по сравнению с медийными коммуникациями.

Цель раздела «Новые технологии в немедийных коммуникациях» состоит в изучении новых технологий в рекламе и связях с общественностью, таких как мобильный маркетинг, телемаркетинг, аудиомаркетинг, сенсорный маркетинг и др., а также анализ их преимуществ и недостатков по сравнению с традиционными немедийными коммуникациями и медийными коммуникациями.

Задачи:

- изучить причины возникновения немедийных коммуникаций, их роль и функции;
- ознакомиться с преимуществами и недостатками немедийных коммуникаций, выявить дополнительные преимущества и недостатки;
- изучить виды традиционных и новых немедийных коммуникаций;
- научиться применять определенные виды немедийных коммуникаций на практике в зависимости от рекламируемого продукта и целевой аудитории;
- научиться проводить анализ эффективности использования немедийных коммуникаций.

Для успешного изучения дисциплины «Немедийные коммуникации» у обучающихся должны быть предварительно сформированы основы следующих компетенций:

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

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

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

компетенции		
ПК-1: способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	Основы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, основы проектной деятельности в рекламе и PR
	Умеет	Планировать, проводить и осуществлять контроль, в том числе оценивать эффективность, над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций
	Владеет	Навыками по планированию, проведению и осуществлению контроля над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций
ПК-3: владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знает	Правила работы в команде в процессе планирования рекламной и PR-кампании с использованием немедийных коммуникаций, правила управления такой командой.
	Умеет	Организовывать работу в команде для планирования и осуществления рекламной и PR-кампании с использованием немедийных коммуникаций и управлять командой.
	Владеет	Навыками по планированию, проведению и осуществлению контроля над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Немедийные коммуникации» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар–пресс-конференция, анализ кейсов.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в условиях цифровой экономики» входит в факультативную часть цикла (ФТД.1). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: развитие цифровой экономики в России; модели и направления; специфика деятельности рекламы и PR в условиях цифровой медиа-среды; рекламные и PR-технологии в цифровой экономике; коммуникационные феномены цифровой экономики; эффективные антикризисные коммуникации в условиях цифровой экономики; современные технологии Government Relations; «электронная демократия» как новый формат диалога между властью и обществом; Интернет вещей, технологии больших данных в области информационной инфраструктуры и безопасности; Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в условиях цифровой экономики» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций».

Целью курса является ознакомление студентов с теоретическими и практическими основами рекламы и связей с общественностью в коммуникационном процессе, приобретение компетенций владения основными технологиями рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере. Применительно к подготовке специалистов по

рекламе и связям с общественностью курс «Реклама и связи с общественностью в условиях цифровой экономики» сосредотачивается на проблемах, которые встречаются в практике работы данных специалистов.

Задачи:

1. Сформировать представление о специфике рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой экономики.
2. Познакомить студентов с особенностями рекламной деятельности, ее планировании, организации и регулировании в условиях цифровой экономики.
3. Сформировать представление о роли рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях в условиях цифровой экономики.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	основные понятия рекламы и пиар, характеристики и функции рекламы в условиях цифровой экономики;
	Умеет	выявлять критерии эффективности рекламной коммуникации и PR в условиях цифровой экономики;
	Владеет	навыками применения связей с общественностью и рекламы в условиях цифровой экономики
ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить	Знает	Принципы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью в условиях цифровой экономики;
	Умеет	осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы,

мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы условиях цифровой экономики;
	Владеет	Технологиями продвижения товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью в условиях цифровой экономики.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Реклама и связи с общественностью в условиях цифровой экономики» 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, метод проектов.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

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

Данная дисциплина относится к базовой части (обязательные дисциплины) (Б1.Б.28). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), практические занятия (36 ч.) и самостоятельная работа студента (72 ч.).

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

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

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

Особая роль в рамках курса отведена практическим аспектам медиапланирования в рекламе как области профессиональных знаний, которая помогает формировать представление об изменениях рекламного рынка в целом и об основных современных рекламных тенденциях.

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

Цель курса - сформировать у студентов целостное представление:

- о принципах современного медиапланирования;

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

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

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

- 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 следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-3 способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
ОК-3	Умеет	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и

		международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знает	специфику, функциональное и жанровое своеобразие сетевых изданий, организационно-правовые формы редакций интерактивных СМИ и работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью
	Умеет	ориентироваться в типологических параметрах современных СМИ, применять полученные знания на практике в работе отделов рекламы и связей с общественностью
	Владеет	методикой работы с массовой информацией в мультимедийной, интерактивной среде
ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.

	Умеет	Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.
	Владеет	Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих:

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «GR КОММУНИКАЦИИ»

Дисциплина «GR- коммуникации» предназначена для студентов четвертого курса по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к профессиональному циклу, его вариативной части и является обязательной дисциплиной.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (126 часа). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре.

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

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

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

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

Задачи курса:

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

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

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Дисциплина «Антикризисные коммуникации» предназначена для студентов 7-го семестра, четвертого курсов обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовому блоку дисциплин - Б1.Б.32.

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

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

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

Дисциплина «Антикризисные коммуникации», адресованная бакалаврам, предлагает концептуальное осмысление современных технологий рекламы и связей с общественностью в антикризисном управлении в различных сферах жизнедеятельности общества, с учетом характеристик разнообразных медиа коммуникаций и кумулятивными коммуникативными эффектами в целевых группах общественности. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

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

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

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

- коммуникационной: руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и

проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с урегулированием кризисных ситуаций.

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

– информационно-аналитической и прогнозно-аналитической: руководство подготовкой количественных и качественных исследований; анализ и интерпретация первичной и вторичной информации; подготовка обзоров и прогнозов по развитию кризисных ситуаций и выходу из них.

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

Курс состоит из двух модулей.

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

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

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

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

- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;
- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.

Задачи дисциплины:

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

Изучение дисциплины «Антикризисные коммуникации» обеспечивает формирование профессиональных компетенций:

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

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

Формирования данной компетенций предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью в различных структурах
ОК-2 - готовностью интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности антикризисных коммуникаций в различных сферах жизнедеятельности общества, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере антикризисных коммуникаций
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять прогнозировать риски и кризисы в различных сферах жизнедеятельности общества и государства; - применять наиболее эффективные технологии антикризисных коммуникаций в соответствии с показателями анализа ситуационных факторов и контекстов

	Владеет	Навыками прогнозирования, организации антикризисных коммуникаций в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.
--	---------	--

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СОВРЕМЕННЫЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОМ ПРОЦЕССЕ»

Учебная дисциплина «Современные издательские технологии в рекламном процессе» разработана для студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ.

Дисциплина «Современные издательские технологии в рекламном процессе» является дисциплиной по выбору и входит в раздел вариативной части Б1.В.ДВ.6.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, всего 108 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия - 18 часов (в том числе с использованием МАО - 10 часов), практические занятия - 18 часов (в том числе с использованием МАО - 10 часов), самостоятельная работа студента - 72 часа.

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

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

Дисциплина логически и содержательно связана с такими дисциплинами, как «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Правовые основы медиаотрасли».

Цель:

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

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

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

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

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ПК-10 способностью проводить маркетинговые исследования	Знает	сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.
	Умеет	составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью
	Владеет	навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной деятельности, навыками по самостоятельному приобретению информации в новых областях знаний и их применению на практике, навыками по руководству группой исследователей в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает	способы анализа информации, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР
	Умеет	анализировать информацию, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР
	Владеет	навыками сбора и обобщения информации, касающуюся современного рекламного рынка Дальнего Востока России стран АТР

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

- групповое задание,
- мультимедийные презентации.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

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

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

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

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

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

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

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

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

В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов в политической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах; дать представление об управлении брендом как об одной из технологий пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирования в рыночной среде; обосновать социально-экономическую природу управления брендингом, что способствует обогащению

мотивационной структуры специалистов пониманием гуманистического смысла их деятельности; сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области коммуникативистики, в частности, в проблематике управления брендом, значимость которой очевидна в социокультурном проектировании.

Курс состоит 18-ти тем:

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

Задачи:

- знать теорию и технологии управления брендом;
- уметь координировать систему внешних и внутренних коммуникаций бренда, - с заказчиками, целевыми аудиториями, дилерами, партнерами и конкурентами;
- уметь организовать систему внутреннего и внешнего коммуникационного аудита существующего или проектируемого бренда;
- владеть навыками в разработке традиционных ситуационных и креативных концепций бренда, оценки качества и эффективности разработки продвижения бренда и поддержки репутации бренда.

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

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

непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

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

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

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

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

ПК-11 - способность организовывать и проводить социологические исследования.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основы управления брендом; - история товарных знаков; - классификация бренда как ТМ; - классификация брендов в различных сферах; - этапы эволюции теории бренда и брендинга; - классификации концепций бренда и брендинга. «Западная» и «восточная» («азиатская») концепции бренд-менеджмента; - понятие «архитектура» бренда и портфельный подход к брендингу; - управление зонтичным брендом: условия возникновения суб-бренда; - объективные процессы, оказывающие на развитие брендинга; - оценка стоимости бренда; - корпоративный брендинг и репутационный анализ;

		- профессиональные компетенции бренд-менеджера.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - оценить коммуникационную эффективность бренда; - применить типология брендов DMB&BWAY, критерии Interbrand, BCG matrix; - применить инновации в бренд-менеджменте; - инновационные коммуникативные технологии современного бренд-менеджмента; - применять технологии корпоративного брендинга и знания репутационного анализа.
	Владеет	- профессиональными компетенциями бренд-менеджера.
ПК-11 - способность организовывать и проводить социологические исследования.	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - объективные процессы, оказывающие на развитие конкретного бренда и организации; - инновации в бренд-менеджменте в данной конкретной сфере деятельности; - процедуры и результаты нейминга на основе знания об особенности нейминга в мировом и российском брендинге; - аналитику международного брендинга к экономическим, социо-культурным и ментальным реалиям России и отдельных регионов РФ; - разнообразные методы оценки стоимости бренда, в ситуации ограниченности и недостатков каждого метода (методы, основанные на оценке стоимости бренда с финансовой стороны; методы, основанные на оценке стоимости бренда с помощью маркетинговых показателей); - внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand; в критериях модели бренда: «колесо», 4D; - принципы корректного управления брендом.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - определить объективные процессы, оказывающие на развитие конкретного бренда и организации; - анализировать инновации в бренд-менеджменте в данной конкретной сфере деятельности; - анализировать процедуры и результаты нейминга на основе знания об особенности нейминга в мировом и российском

		<p>брендинге;</p> <ul style="list-style-type: none"> - адаптировать аналитику международного брендинга к экономическим, социо-культурным и ментальным реалиям России и отдельных регионов РФ; - оценить разнообразные методы оценки стоимости бренда, в ситуации ограниченности и недостатков каждого метода (методы, основанные на оценке стоимости бренда с финансовой стороны; методы, основанные на оценке стоимости бренда с помощью маркетинговых показателей; - анализировать необходимые условия оценки данного конкретного бренда в следующих аспектах, - коммуникационных, финансовых, маркетинговых, проективных; - операционализировать внутренние и внешние факторы силы бренда в критериях Interbrand; - применять в аналитических обзоров данные исследований потребительской активности и предпочтений в оценке силы бренда; формирование лояльности; критерии клиент-ориентированного и ценностно-ориентированного подходов в брендинге; - анализировать и интерпретировать данные репутационного анализа; - проводить анализ и формулировать рекомендации по компетенциям бренд-менеджера в управлении брендом крупной производственной компании, а также анализировать и формулировать наиболее эффективные организационные структуры управления.
	Владеет	- навыками организовывать и проводить социологические исследования.

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ И ПРАКТИКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»

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

«Теория коммуникации и практика делового общения» входит в базовую часть блока «Дисциплины» (Б1.Б.8). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 99 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (45 часов). Форма контроля – экзамен.

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

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

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

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

Цель освоения дисциплины:

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

Задачи:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов		деловых коммуникаций; использования теоретических и практических знаний в области межкультурных и деловых коммуникаций при решении задач рекламы и связей с общественностью
	Знает	алгоритм написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
	Умеет	писать аналитические справки, обзоры и прогнозы
	Владеет	навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» предназначена для бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 и относится к блоку Дисциплин Базовой части (Б1.Б.17).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (54 час., в том числе в интерактивной форме -28 час.), самостоятельная работа студента (36 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 и во 2 семестрах. Форма аттестации – экзамен в 1 и 2 семестрах.

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

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

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

Курс состоит из двух разделов.

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

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

- теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного взаимодействия, с учетом того, что публич 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 публич рилейшнз.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 - способность осуществлять под контролем	Знать	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи,

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

кампании и мероприятия		проведения рекламных и PRкампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; - виды и особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
	Уметь	реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий;
	Владеть	навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PRкампаний; - навыками и методами планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать	основные особенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристики основных участников.
	Уметь	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.
	Владеть	навыками работы с персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПК-13 способность анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать	Знать	технологии и методы первичных маркетинговых исследований; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; - теоретические основы интернет-маркетинга

информацию, касающуюся его деятельности	Уметь	использовать результаты маркетинговых исследований, и оценивать их эффективность; проводить анализ эффективности различных инструментов интернет-маркетинга и разрабатывать рекомендации по их совершенствованию
	Владеть	методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды региона; приемами сбора и обработки маркетинговой информации; - навыками проведения маркетинговых исследований; - навыками работы со специальными прикладными сервисами и поисковыми системами

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МЕДИАОТРАСЛИ»

Дисциплина «Правовые основы медиаотрасли» относится к базовой части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 90 ч. (36 часов самостоятельная работа, 54 часов на подготовку к экзамену) Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен. Относится к блоку «Дисциплины вариативной части» - Б1.Б.22.

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

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

- **организационно-управленческой:** планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.
- **коммуникационной:** руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.
- **проектной** разработка креативных и стратегических концепций развития медийных проектов с привлечением средств массовой информации.
- **информационно-аналитической и прогнозно-аналитической:** руководство подготовкой количественных и качественных исследований;

анализ и интерпретация первичной и вторичной информации; подготовка обзоров и прогнозов в рамках медийных проектов.

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

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

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

способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)

Последовательность формирования данной компетенции предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда (ОК-4)	Знает	основные принципы современного законодательства, особенности правоприменения, в том числе в профессиональной сфере
	Умеет	применять на практике законодательство о медийной деятельности и рекламе
	Владеет	знаниями о требованиях современного законодательства о медиадеятельности
способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением	Знает	требования российского законодательства к деятельности медиа, включая специфические правовые институты связанные с рекламной, избирательной деятельностью и так далее
	Умеет	на практике применять требования российского законодательства к деятельности медиа,

информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)	Владеет	способностями руководствоваться в профессиональной деятельности нормами российского медийного права, включая требования о защите персональных данных, недопустимости злоупотребления массовой информацией и так далее
--	---------	---

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ МЕДИА»

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетная единица, 144 часа. Учебным планом не предусмотрены лекционные занятия, практические занятия (9 часов), самостоятельная работа студента (126 часов, подготовка к экзаменам – 4 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

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

Курс состоит из трех разделов.

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

Цель раздела 2 "Классификация теорий медиа" заключается в изучении теоретических изысканий зарубежных и отечественных ученых, апробация

данных методов на аудитории сообщений массовой информации и коммуникации. В частности, подробному изучению подвергается эмпирико-функционалистская группа теорий, критическая и лингвистическая теории, теория "сетевого общества" и в их контексте парадигмы пропаганды, ограниченных эффектов, а так теории обретения пользы и удовлетворения, повестки дня и т.д.

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

Задачи:

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

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

- понимать характер влияния медиaproдукта на аудиторию;

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

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

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

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их

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

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

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

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	Основные функции и задачи информации и коммуникации, феномена "массовая коммуникация", медианститутов, функции рензуры
	Умеет	Анализировать информацию о структуре современных медианститутов, средств массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе теорий коммуникации, подходов к изучению современного информационного общества и медиaprостранства.
	Владеет	Первоначальными навыками формирования

		формировать набор предложений или задач для продвижения в современных средствах массовой коммуникации
ОПК – 6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	Знает	Основные формы подачи материала при написании информационных материалов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и информационных текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Владеет	Первоначальными навыками написания информационных материалов о деятельности современных СМК, создания продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов

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

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (54 часа: в 5 семестре-36 часов, в 6 семестре- 18 часов) и практическую схему занятий (72 часа, в том числе интерактивных форм - 36 часов: 5 семестр -36 часов, в том числе 18 интерактивных часов, 6 семестр – 36 часов, в том числе 18 интерактивных часов), а также самостоятельную работу студентов (54 часа: 5 семестр – 36 часов, 6 семестр – 18 часов). На лекциях студенты изучают теоретический материал. На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают в 5 семестре экзамен, в 6 семестре зачёт.

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

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

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

Курс состоит из двух разделов.

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

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

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

Задачи:

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

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

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

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 – способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

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.