

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.01 «Русский язык и культура речи»**Автор-составитель:** Глушенко О.А.**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр**Форма обучения:** очная**Цель освоения дисциплины** – научить студентов оценивать соответствие языкового оформления устных и письменных текстов нормам современного русского литературного языка.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятийный аппарат культуры русской речи;
- закрепить и расширить полученные на предыдущем уровне образования навыки владения нормами русской речи;
- овладеть методикой лингвистического саморедактирования для выполнения задач будущей профессиональной деятельности.

Дисциплина Б.1.Б.1 «Русский язык и культура речи» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК-4.1	способность осуществлять устную и письменную коммуникацию на русском языке

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Понятие современного русского литературного языка. Культура речи, её место в профессиональной компетенции
Тема 2	Ортология. Нормативные словари, методика работы с ними
Тема 3	Языковая норма. Орфоэпические и акцентологические нормы
Тема 4	Лексические нормы современного русского языка
Тема 5	Грамматические нормы современного русского языка
Тема 6	Орфографические и пунктуационные нормы современного русского
Тема 7	Функциональные стили русского языка
Тема 8	Функционально-стилевая неоднородность современного русского языка
Тема 9	Коммуникативные качества речи. Этические нормы речевой культуры

Формы текущего контроля: устный опрос, компетентностно-ориентированные задания, эссе, тестирование, практические контрольные задания, кейс-задание

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: • определение	УК-4.1	На уровне знаний: • основные нормы современного русского литературного языка и принципы их применения; • правила построения и оформления текстов документов и устных публичных выступлений.
		На уровне умений: осуществлять отбор вариантов в соответствии с жанром речи и ситуацией коммуникации.

<p>формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещателей СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещателей СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками построения устной и письменной речи; навыками лингвистического оформления текста любой жанровой разновидности; • навыками литературного редактирования устного и письменного текста и редакторской обработки текстов в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями.
--	--	--

Основная литература:

1. Культура речи и риторика для юристов [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. А. Юшкова, Е. Б. Берг, Ю. Б. Феденева, С. В. Панченко ; под общ. ред. Н. А. Юшковой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 321 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00359-8. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».
2. Руднев, В.Н. Культура речи юриста [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Н. Руднев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 190 с. — ISBN 978-5-534-00522-6. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».
3. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Д. Черняк [и др.] ; под ред. В. Д. Черняк. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02663-4. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.02 «Иностранный язык»

Автор-составитель: Дельва А.Е.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование иноязычной коммуникативной компетенции будущего бакалавра, позволяющей использовать иностранный язык как средство профессионального и межличностного общения. Достижение главной цели предполагает комплексную реализацию следующих задач: познавательной, развивающей, воспитательной, практической, предполагающей овладение иноязычным общением в единстве всех его компетенций, функций и форм, что осуществляется посредством взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности в рамках определенного программой предметно-тематического содержания, а также овладения технологиями языкового самообразования.

Дисциплина Б1.О.02 «Иностранный язык» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК-4.2	способность осуществлять коммуникацию на русском и иностранном языках
		УК-4.3	способность осуществлять коммуникацию на нескольких иностранных языках
		УК-4.4	способность вести деловую коммуникацию (устную и письменную) на иностранных языках

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Языки и культуры мира. Разнообразие вариантов английского языка. Описание мест. Приветствие на разных языках. Настоящее простое время. Настоящее длительное время.
Тема 2	Легендарные места. Городские легенды. Мистические события и их реальные объяснения. Создание сказки. Прошедшее простое время и прошедшее завершённое время.
Тема 3	Источники энергии, альтернативная энергия. Климатические зоны. Особенности климата. Жара и холод.
Тема 4	Друзья и незнакомые люди. Попутчики в путешествиях. Как находить друзей. Настоящее совершенное время и прошедшее простое время.
Тема 5	Законы различных профессий и сфер. Бюрократические процедуры. Зачем нужен закон и порядок. Модальные глаголы со значением обязательности. Формы модальных глаголов в прошедшем времени. Настоящее совершенное простое и длительное время.
Тема 6	Визуальный и слуховой обман. Цвета, формы, действия. Пассивный залог, артикли. Косвенная речь.
Тема 7	Спрос и предложение. Законы рынка. Удовлетворение наших нужд. Как заработать денег. Исчисляемые и неисчисляемые имена существительные. Придаточные предложения.
Тема 8	Космические путешествия в прошлом и будущем. Случайные открытия, перевернувшие мир. Условные предложения второго и третьего типа.
Тема 9	Любовь и ненависть. Культурные стереотипы. Известные истории любви и ненависти в истории и литературных произведениях. Конкуренция в спортивном мире. Инфинитив и герундий.
Тема 10	Празднование дня рождения в различных странах и культурах. Различные праздники. Описание наиболее важных национальных праздников и событий. Известные прощальные речи. Возвратные местоимения.
Тема 11	Моя семья и мое семейное древо. Город, в котором мы живем. Личные цели на будущее. Повтор всех настоящих и будущих времен.
Тема 12	Жизнь, события. Природа правды. Нужна ли она всегда. Ложь во спасение. Определенный артикль.
Тема 13	Окружающая среда. Экология. Океаны и моря, их состояние на сегодняшний момент. Порядок имен прилагательных в английском предложении.
Тема 14	Таинственные и загадочные места мира. Человек-невидимка: правда или выдумка. Прошедшее совершенное и прошедшее совершенно-длительное время. Пассивный залог. Модальные глаголы в прошлом.
Тема 15	Проблемы отцов и детей, родительство. Положительные и отрицательные стороны. Способы описания настоящих и прошлых привычек.

Тема 16	Работают ли лотереи. Простая экономика для всех. Пассивный залог.
Тема 17	Хороший рекламный слоган. Способы привлечения внимания. Косвенная речь.
Тема 18	Американская мечта. Условные предложения.
Тема 19	Жизнь в большом городе: ритм, стресс, небоскребы. Фразовые глаголы. Неличные формы глагола.
Тема 20	Наука о слезах и смехе. Известные мировые комедийные представления и комики. Придаточные предложения. Причастие.

Формы текущего контроля: практические контрольные задания, эссе, тестирование, устный опрос, кейс-задания.

Формы промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (2 семестр), зачет в форме устного собеседования по вопросам (3 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (4 семестр)

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация • продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • особенности системы изучаемого иностранного языка в его фонетическом, лексическом и грамматическом аспектах (в сопоставлении с родным языком); • история и культура стран изучаемого языка; • социокультурные нормы бытового и делового общения, а также правила речевого этикета, позволяющие специалисту эффективно использовать иностранный язык как средство общения в современном поликультурном мире
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • читать и переводить литературу по специальности (изучающее, ознакомительное, просмотровое и поисковое чтение); • письменно выражать свои коммуникативные намерения в сферах, предусмотренных настоящей программой
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • целостного восприятия и анализа письменных и устных иноязычных текстов; • кросскультурной коммуникации (навык восприятия профессиональной деловой терминологии), целостного восприятия и анализа письменных и устных иноязычных текстов, навыками самостоятельного овладения языком

Основная литература:

1. Аитов, В.Ф. Английский язык (a1-v1+) : учеб. пособие для академического бакалавриата / В. Ф. Аитов, В. М. Аитова, С. В. Кади. — 13-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 234 с. — (Серия : Университеты России). [Доступ в ЭБС - <https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiy-yazyk-a1-v1437603>]

2. Куряева, Р.И. Английский язык. Видо-временные формы глагола в 2 ч. Часть 1 : учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. И. Куряева. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 361 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Доступ в ЭБС -<https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiy-yazyk-vido-vremennye-formy-glagola-v-2-chchast-1-437050>]

3. Куряева, Р.И. Английский язык. Видо-временные формы глагола в 2 ч. Часть 2 : учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. И. Куряева. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 339 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Доступ в ЭБС -<https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiy-yazyk-vido-vremennye-formy-glagola-v-2-chchast-2-437051>]

4. Невзорова, Г. Д. Английский язык. Грамматика : учеб. пособие для академического бакалавриата / Г. Д. Невзорова, Г. И. Никитушкина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Доступ в ЭБС -<https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiy-yazyk-grammatika-434606>]

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.03 «Второй иностранный язык»

Автор-составитель: Воловец М.Я.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование иноязычной коммуникативной компетенции будущего бакалавра, позволяющей использовать иностранный язык (французский) как средство профессионального и межличностного общения. Достижение главной цели предполагает комплексную реализацию следующих целей: познавательной, развивающей, воспитательной, практической, предполагающей овладение иноязычным общением в единстве всех его компетенций, функций и форм, что осуществляется посредством взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности в рамках определенного программой предметно-тематического содержания, а также овладения технологиями языкового самообразования.

Дисциплина Б1.О.03 «Второй иностранный язык» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК-4.3	способность осуществлять коммуникацию на нескольких иностранных языках
		УК-4.4	способность вести деловую коммуникацию (устную и письменную) на иностранных языках
		УК-4.5	способность осуществлять деловую коммуникацию в профессиональной сфере на втором иностранном языке

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Французский язык

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Человек в профессиональной сфере. Имидж и профиль.
Тема 2	Семья и семейные отношения. Роль семьи и брака во Франции
Тема 3	Франкоязычные страны
Тема 4	Характерные черты французской культуры
Тема 5	Основы вербальной и невербальной коммуникации.
Тема 6	Межкультурная коммуникация
Тема 7	Проведение переговоров тематика, этикет, основные приемы ведения переговоров
Тема 8	Письменное деловое общение. Типы деловой переписки и документации.
Тема 9	Газеты и журналы во Франции
Тема 10	Телевидение во Франции
Тема 11	Особенности деятельности журналиста

Формы текущего контроля: устный опрос, контрольная работа, тестирование

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам (3 семестр), зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания (4 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и практического задания (5 семестр)

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ;	УК-4.3 УК-4.4 УК-4.5	На уровне знаний: • особенности системы изучаемого иностранного языка в его фонетическом, лексическом и грамматическом аспектах (в сопоставлении с родным языком); • история и культура стран изучаемого языка; • социокультурные нормы бытового и делового общения, а также правила речевого этикета, позволяющие специалисту эффективно использовать иностранный язык как средство общения в современном поликультурном мире
		На уровне умений: • читать и переводить литературу по специальности

<ul style="list-style-type: none"> • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>(изучающее, ознакомительное, просмотрное и поисковое чтение);</p> <ul style="list-style-type: none"> • письменно выразить свои коммуникативные намерения в сферах, предусмотренных настоящей программой <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки целостного восприятия и анализа письменных и устных иноязычных текстов; • навыки кросскультурной коммуникации (навык восприятия профессиональной деловой терминологии), целостного восприятия и анализа письменных и устных иноязычных текстов, навыками самостоятельного овладения языком
--	--

Основная литература:

1. Багана Ж. Деловой французский язык [Электронный ресурс] = Le Francais des Affaires / Ж. Багана, А.Н. Лангнер. – М.: Флинта [и др.], 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=23470&cat=1>)
2. Килеева В.А. Французский язык с нуля: интенсивный упрощенный курс [Электронный ресурс]. – СПб. [и др.]: Питер, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=26407>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.04 «История»

Автор-составитель: Ежова Г.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать систематизированные знания об основных закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса с акцентом на изучение истории России; сформировать у студентов четкое, осознанное представление о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мировой и европейской цивилизации; дать представление о главных этапах формирования и развития российского государства, общества, народа, а также этнических (этнокультурных, этно-конфессиональных) и социальных (социо-культурные группы, сословия, классы) его составляющих.

Задачи изучения дисциплины «История»:

- расширение знаний о событиях и основных тенденциях социально-экономического, политического и культурного развития России на разных этапах ее исторического развития;
- утверждение цельного, логически стройного представления о связи отечественной истории с основными тенденциями и процессами всемирной истории;
- формирование представлений о практическом и духовном опыте деятельности государственных, политических, общественных, религиозных организаций и движений, а также исторических персоналий, внесших значительный вклад в развитие России;
- формирование у студентов лучших качеств гражданина и патриота России;
- формирование навыков и умений использования инструментария исторической науки в профессиональной деятельности и общественной жизни.

Дисциплина Б1.О.04 «История» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	УК-5.1	способность различать специфику этнической, религиозной, гендерной, возрастной дискриминации и дискриминации людей с ограниченными возможностями здоровья в различных исторических и культурных контекстах

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Подъем московского княжества (конец XIII – первая половина XV вв.; «большой» XIV век)
Тема 2	Московская государственность: от княжения к самодержавию (вторая половина XV – конец XVI в. или «большой» XVI век)
Тема 3	От царства к империи: зенит и закат «Московского царства» (XVII век)
Тема 4	Как делаются империи (Петр Первый в истории русской государственности и культуры)
Тема 5	Придворный век (XVIII век)
Тема 6	Русское общество (XIX век)
Тема 7	Успехи и неудачи модернизации России на рубеже XIX – XX вв. и причины падения самодержавия в контексте проблем соотношения объективного и субъективного
Тема 8	Февраль 1917 года: основные вехи, версии о причинах и характере, дискуссии современников и историков о «смыслах» и историческом значении
Тема 9	Октябрь 1917: характер, смысл, мифы
Тема 10	Партийно-государственная система власти СССР к середине 1980-х гг.
Тема 11	Апрельский (1985 г.) Пленум ЦК КПСС. XXVII Съезд КПСС
Тема 12	XIX партконференция и начало реформирования политической системы СССР
Тема 13	Изменения в системе государственного управления РСФСР в 1990 – 1991 гг.
Тема 14	Россия в постсоветский период
Тема 15	Мышление: основные характеристики
Тема 16	Ремесло «историка». «Историк» и «история». Компаративная история

№ п/п	Наименование тем
Тема 17	Воображаемые сообщества» (Б. Андерсон) и механизмы их возникновения и функционирования
Тема 18	«История» и сообщество, «история» и человек

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта. 	УК-5.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные этапы истории развития человеческого общества в соответствии с основными историческими периодами, этапы формирования и эволюции государства и его политических и гражданских институтов; специфика социокультурного развития России, ее место в общемировом сообществе; пути формирования российской нации, особенности включения в ее состав этносов и этнических групп, эволюцию их развития; особенности складывания территории России, включая исторические этапы развития ее Северо-Западного региона; основные закономерности и этапы исторического развития общества и государства в России; содержание основ идеологических, нравственных и моральных принципов и норм внутренней организации общества и государства в их историческом развитии.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать важнейшие события и явления мировой и отечественной истории на основе научной методологии и знания исторических событий развития России и мира в целом; давать объективную оценку различным социальным явлениям и процессам, происходящим в обществе; <p>анализировать цели и задачи развития государства, особенности взаимоотношений гражданина и государства, личности и общества на разных этапах исторического развития российского государства и в современный период.</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; навыки целостного подхода к анализу проблем общества и государства на разных исторических этапах.

Основная литература:

1. Касьянов В.В. История культуры : учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2016. <https://www.biblio-online.ru/book/B8986CBE-FA6D-4DC2-87157769255E8F7F>
2. Пивовар Е.И. История СССР/РФ в контексте современного россиеведения. Проспект, 2015. http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=54771
3. Сахаров А.Н. История России с древнейших времен до наших дней. Проспект, 2014. http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=54766

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.05 «Культурология»

Автор-составитель: Александров В.Б.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цели освоения дисциплины:

- 1) формирование мировоззренческой культуры студентов через приобщение к достижениям мировой культуры и прежде всего отечественной культурной традиции;
- 2) развитие навыков культурологического мышления, предполагающего способность оперировать основными категориями теории культуры.

В процессе освоения дисциплины «Культурология» решаются следующие задачи:

- 1) формирование основных представлений о сущности культуры и основных видах культурных универсалий;
- 2) установление общих черт и отличий между существующими культурологическими концепциями;
- 3) выявление сущностных характеристик главных исторических типов культуры;
- 4) определение значения культурных факторов для развития различных сфер жизни общества;
- 5) овладение приемами ведения дискуссий по культурологической проблематике.

Дисциплина Б1.О.05«Культурология» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	УК-5.1	способность различать специфику этнической, религиозной, гендерной, возрастной дискриминации и дискриминации людей с ограниченными возможностями здоровья в различных исторических и культурных контекстах

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Культурология как наука
Тема 2	От этимологии термина к многообразию современных концепций
Тема 3	Культура, природа, цивилизация: основные механизмы взаимодействия
Тема 4	Семиотика культуры
Тема 5	Типология культуры
Тема 6	Философско-мировоззренческие основания древнегреческой культуры
Тема 7	Символично-медитативный характер средневековой культуры
Тема 8	Гуманистические основания культуры Ренессанса
Тема 9	Диалектика рационального и иррационального в культуре Нового времени
Тема 10	Культурный плюрализм XX века

Формы текущего контроля: устный опрос, собеседование (групповое), тестирование, дискуссия, кейс-задания.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнение практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:	УК-5.1	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • понятие и основные виды культурных универсалий; • основные культурологические концепции; • сущностные характеристики главных исторических типов культуры; основные этапы в развитии русской культуры и ее роль в мировой культуре.
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • устанавливать культурные истоки крупных социальных и политических событий; • определять роль культурных факторов в решении

<p>для нового продукта телерадиовещательных СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> подготовка создания сценарного материала нового продукта. 		<p><i>гуманитарных проблем во всех сферах общественной жизни;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> фиксировать культурные основания идейных движений и мировоззренческих концепций. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки культурологического мышления; навыки сравнительного культурологического анализа социальных и политических концепций; навыки целостного подхода к анализу проблем общества и государства на разных исторических этапах.
--	--	--

Основная литература:

1. Астафьева О.Н. Культурология. Теория культуры ЮНИТИ-ДАНА 2012 <http://www.iprbookshop.ru/15386>
2. Каверин Б.И. Культурология ЮНИТИ-ДАНА 2012 <http://www.iprbookshop.ru/8089>
3. Щеглова Л.В. Культурология. Единство и многообразие форм культуры Ай Пи Эр Медиа 2015 <http://www.iprbookshop.ru/31951>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.06 «Социология»

Автор-составитель: Кузнецова О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов системные знания об обществе как о целостном организме, о структуре и закономерностях функционирования социальных институтов, о социальных детерминантах поведения человека в группе и обществе, о взаимосвязи экономических, политических, культурных и социальных факторов общественного развития; навыки методики и техники проведения социологических исследований.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знания и понимания проблем развития социологии как самостоятельной науки об обществе, способности структурировать современное социологическое знание посредством системы основных понятий, категорий, их логических связей, сводить в единую понятийную сеть описания структуры и динамики социальной реальности;
- изучение социологических концепций, классических, неклассических и современных социологических теорий функционирования и развития общества;
- формирование представлений об эволюции подходов к социологическому изучению социальной реальности, понимания проблем и патологий в социальном развитии общества, роли и функций социальных институтов управления в развитии общества;
- овладение знаниями о механизмах функционирования и развития общества, о методах социологического анализа социальных процессов;
- выработка умения применять полученные социологические знания как метод постановки и решения задач при разработке кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- формирование навыков организации и проведения прикладного социологического исследования с целью разработки кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина Б1.О.06 «Социология» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК-3.1	способность позиционировать себя перед коллективом, вовлекаться/участвовать в командной деятельности
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	УК-5.1	способность различать специфику этнической, религиозной, гендерной, возрастной дискриминации и дискриминации людей с ограниченными возможностями здоровья в различных исторических и культурных контекстах
УК ОС-10	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК-10.1	способен оценить реальное состояние правопорядка, правосудия с позиций законности, общего уровня правовой культуры в обществе, способен применять знания основ права в работе с нормативно-правовыми актами и для защиты прав человека и гражданина

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Социология как наука
Тема 2	Общество как социальная система
Тема 3	Социальные изменения, социальные процессы
Тема 4	Социальная стратификация и социальная мобильность
Тема 5	Социальные общности как формы социальной организации индивидов
Тема 6	Личность как субъект и продукт социальных отношений. Социальные действия и поведение

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 7	Практикум социологического исследования

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, кейс-задания, дискуссия, деловая игра, тестирование
 Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта. 	УК-3.1 УК-5.1 УК-10.1	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • основные концепции и направления классической и современной социологии; • специфика социологического подхода к анализу социальных явлений и процессов, методологические основания социологического исследования поведения.
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • использовать категориальный аппарат социологии для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; • производить, отбирать, обрабатывать и анализировать данные о социальных процессах и социальных явлениях; • находить соответствующие социологические методы исследования социальных процессов и явлений; • применять теоретические знания к анализу социальных проблем в конкретных общественных условиях, а также использовать социологические теории в целях анализа отдельных социальных ситуаций; • анализировать поведение субъектов деятельности сквозь призму теории социальных действий; • самостоятельно исследовать и анализировать социальные процессы, происходящие в современном российском обществе способные оказать влияние на траекторию развития личности; • участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные аналитические проекты, которые оказывают влияние на саморазвитие личности; • представлять результаты исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиториями.
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • навыки проведения социологических исследований конкретных проблем, возникающих в процессе профессиональной деятельности, социологического анализа поведения, формирования гражданской и мировоззренческой позиции; навыки получения социологической информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу.

Основная литература:

1. Исаев, Б. А. Социология : учебное пособие для академического бакалавриата / Б. А. Исаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 195 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08557-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/58FC0A8C-62E0-4B9F-B266-2D3824D0212A. (в библиотеке есть Исаев Б.А. Социология в схемах и комментариях.- М.:Юрайт, 2017, https://www.biblio-online.ru/viewer/sociologiya-v-shemah-i-kommentariyah-414220?share_image_id=#page/2)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.07 «Философия»

Автор-составитель: Оськин С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цели освоения дисциплины:

- 1) формирование философского мировоззрения, опирающегося на современную науку и учитывающего опыт предшествующей истории философии;
- 2) формирование умений и навыков применения философских знаний для анализа жизненных проблем и ситуаций;
- 3) формирование умения устно и письменно излагать мировоззренческие и методологические вопросы;
- 4) формирование умения использовать методологический потенциал философии для решения профессиональных задач.

В процессе освоения дисциплины «Философия» решаются следующие задачи:

- 1) формирование наиболее общих представлений о бытии и познании мира;
- 2) формирование представлений о фундаментальных характеристиках человека и закономерностях развития общества;
- 3) установление общих черт и отличий между существующими парадигмами философского мышления;
- 4) формирование представлений об эволюции осмысления человечеством фундаментальных проблем мироздания на основе рассмотрения истории развития основных философских школ и направлений;
- 5) овладение приемами ведения дискуссий по философской проблематике.

Дисциплина Б1.О.07 «Философия» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК-1.1	способность на основе критического анализа собранной информации об объекте представить его в виде структурных элементов и взаимосвязей между ними, способность рассматривать систему как элемент системы более высокого уровня (видеть систему как совокупность подсистем); способность применять системный подход для формирования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	УК-5.2	способность различать ситуации, в которых необходимо проявлять толерантность, способность использовать антидискриминационные меры

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Философия как общетеоретическая основа мировоззрения
Тема 2	Философия Древнего Востока
Тема 3	Древнегреческая философия: становление философской рациональности
Тема 4	Теоцентризм Средневековья: открытие самосознания и историчности человеческого бытия
Тема 5	Антропоцентризм Возрождения: деятельностно-гуманистическая трактовка человека
Тема 6	Европейская философия XVIII-XIX вв.: рационализация сознания и становление философско-научной картины мира
Тема 7	Немецкая классическая философия
Тема 8	Марксизм: социально-деятельностная концепция человека и материалистическое понимание истории
Тема 9	Социальный антропоцентризм русской философии XIX-XX вв.

Формы текущего контроля: устный опрос, собеседование (групповое), тестирование, дискуссия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнение практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта. 	<p>УК-1.1 УК-5.2</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные философские категории; • основные закономерности развития природы, общества и мышления; • методология познания мира; • система общечеловеческих ценностей; • система, свойства систем, классификация систем, системный подход, принципы системного подхода.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять изученные методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности; • устанавливать связь философии с социальной практикой
		<p>На уровне навыков:</p> <p>навыки целостного подхода к анализу проблем природы, человека и общества;</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки применения общефилософских методов.

Основная литература:

1. Спиркин, А.Г. Общая философия : учебник для академического бакалавриата / А. Г. Спиркин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 267 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). <https://biblionline.ru/book/073AB845-9DBC-45C8-ABEE-F36DC7199077/obschayafilosofiya>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.08 «Экономика»

Автор-составитель: Чернецкая Т.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – знакомство студентов с базовыми экономическими понятиями, основными сведениями о целях, задачах и методах анализа экономических явлений, процессов на микро- и макро-уровнях рыночного хозяйствования; формирование экономического мышления и экономической культуры, усвоение теоретико-методологических основ дисциплины, овладение навыками целостного подхода к анализу экономических проблем предприятий, организаций, народного хозяйства, мировой системы; формирование у обучающихся способностей к выполнению определенных видов деятельности, призванных дать студентам фундаментальные знания концепций и категорий современной экономической теории, закономерностей функционирования рыночной экономики и поведения ее субъектов, механизмов формирования цен и объемов производства на различных типах рынков, взаимосвязи и динамики объемов национального производства, инфляции, занятости и других макроэкономических агрегатов; ознакомить студентов с результатами современных научных исследований российских и зарубежных ученых в области экономической науки, микро- и макроэкономического анализа; развивать у студентов способность вырабатывать собственную позицию по актуальным теоретическим проблемам экономической науки и ее практическим приложениям в области экономической политики и развития российского предпринимательства; формировать у студентов навыки аналитической деятельности в области прикладных аспектов экономической теории, умение проводить самостоятельные научные исследования и обобщать полученные результаты, формулировать и обосновывать аргументы в защиту собственной позиции; осуществлять профессиональное общение и коммуникации по вопросам организации и управления собственной профессиональной деятельностью.

Дисциплина Б1.О.08 «Экономика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК-2.1	способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта); способность определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения проекта с качественной и количественной точек зрения
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК-9.1	способен использовать экономические знания для понимания и оценки процессов в экономической сфере жизни общества на различных уровнях; способен оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики государства

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Предмет и задачи экономической теории, ее зарождение и развитие
Тема 2	Собственность как экономическая категория
Тема 3	Понятие экономической системы. Модели экономических систем
Тема 4	Рынок и рыночное равновесие
Тема 5	Теория поведения потребителя
Тема 6	Теория производства
Тема 7	Совершенная и несовершенная конкуренция
Тема 8	Рынки факторов производства
Тема 9	Основные макроэкономические показатели
Тема 10	Денежно-кредитная система и денежно-кредитная политика государства
Тема 11	Налогово-бюджетная система РФ

№ п/п	Наименование тем
Тема 12	Современные проблемы экономического роста
Тема 13	Макроэкономическая нестабильность, инфляция и безработица
Тема 14	Международные экономические организации: участие России
Тема 15	Международная кредитно-финансовая система
Тема 16.	Международные аспекты экономического развития
Тема 17	Современная экономика России: проблемы и перспективы

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование по указанной теме, эссе, решение задач, доклад, проверка рабочей тетради

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	УК-2.1 УК-9.1	На уровне знаний: базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени); основы современной концепции развития социального государства; закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки
		На уровне умений: использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг)
		На уровне навыков: навыки анализа финансовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений; оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических риски неблагоприятных экономических и политических событий; навыки решения типичных задач, связанных с финансовым планированием

Основная литература:

1. Дубынина А.В. Экономика общественного сектора: в вопросах и ответах: [Электронный ресурс]. – М.: Финансы и статистика, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/55372/>)
2. Экономика / под ред. О. Ю. Ефремова, А. Ф. Габитова [Электронный ресурс]. – СПб. [и др.]: Питер, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=344645>)
3. Экономика / Абакулина, Л.Ю., Александрова, Л.А., Беляева, Т.П., Гусейнова, Н.Э., Круглов, В.В. и др. [Электронный ресурс]. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=350452>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.09 «Психология развития и педагогика»

Автор-составитель: Белов В.Г.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами основ важнейших наук о человеке – психологии и педагогики, освоение и основных понятий, феноменов, теорий, направлений психологической и педагогической науки.

Задачи курса:

- сформировать системное представление о психологической природе человека, источниках его активности, средствах и способах ее реализации;
- раскрыть общественную природу человека, роль и значение общения в жизнедеятельности человека, психологические особенности социальной группы как самостоятельного субъекта деятельности и объекта научного исследования;
- осуществить анализ влияния различных социальных условий на формирование личности;
- сформировать умение анализировать различные социальные ситуации на основе понимания их психологической природы.

Дисциплина Б1.О.09 «Психология развития и педагогика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК-3.2	способность управлять командной деятельностью
УК ОС-6	способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1	способность осознанно выстраивать свою образовательную траекторию и расставлять приоритеты при планировании учебной деятельности; способность эффективно применять методы самоорганизации и саморазвития с учетом приоритетных задач

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Психология развития, цели и тенденции развития психики
Тема 2	Принципы, закономерности и механизмы психического развития
Тема 3	Психологические основы обучения и воспитания
Тема 4	Взаимосвязь обучения и психического развития
Тема 5	Психологические основы познавательной деятельности

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ. 	УК-3.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • возможности применения психологических знаний в процессе выявления психологической проблемы в коллективе; • содержание ролевой позиции в командной работе; • принципы работы коллектива и работы в команде; • требования, предъявляемые к ролевой позиции в коллективе (команде); • правила поведения в командной работе в соответствии с требованиями ролевой позиции;

<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта. 		<ul style="list-style-type: none"> психологические механизмы, функционирующие в процессе общения, внутригруппового и межгруппового взаимодействия психологические характеристики различных социальных групп, особенности влияния социальной среды на формирование личности; психологические особенности представителей различных социальных групп; особенности общения, обусловленные культурными различиями представителей разных национальностей <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать и оценивать эффективность системы психологической поддержки в команде; реализовывать в соответствии с ситуацией ролевую позицию в командной работе; работать согласованно в команде и трудовом коллективе; вести себя в соответствии с требованиями командной работы; осуществлять анализ различных социальных ситуаций межгруппового и межкультурного взаимодействия на основе научного понимания их природы; учитывать в деловом взаимодействии национальные, культурные, этно-конфессиональные особенности партнера по взаимодействию; <p>выстраивать процесс коммуникации с учетом особенностей ситуации взаимодействия</p> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки улучшения психологического микроклимата в коллективе; навыки реализации ролевой позиции в командной работе; навыки управления коллективом (командой); навыки диагностирования и интерпретации личностных особенностей людей, принадлежащих к различным социальным группам, различных ситуаций межгруппового и межкультурного взаимодействия на основе научного психологического знания; навыки социальной перцепции и рефлексии; навыки межкультурного делового общения; навыки толерантного поведения в условиях межкультурного разнообразия общества способами реализации
	УК-6.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные методы и технологии личностного и профессионального развития и самосовершенствования; механизмы психической регуляции поведения и деятельности человека; способы построения траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> применять техники психологической саморегуляции с целью формирования оптимального функционального состояния, адекватного профессиональным задачам специалиста; оценивать собственные возможности; использовать психологические знания в целях самоанализа, самоконтроля и самосовершенствования в процессе профессиональной деятельности, видеть перспективы профессионально-личностного роста; выстраивать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки разрешения конфликтных ситуаций; психологической саморегуляции эмоциональных состояний.

Основная литература:

1. Караванова Л.Ж. Психология [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/17595.html>)
2. Кузьмина Е.Г. Деловая культура и психология управления [Электронный ресурс] / Е.Г. Кузьмина, Н.В. Бубчикова. – М.: Флинта [и др.], 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/reader/book/72661/#1>)
3. Маклаков А.Г. Общая психология [Электронный ресурс]. – СПб. [и др.]:Питер, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=344129>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.10 «Основы теории коммуникации»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – ознакомление с фундаментальными подходами и концепциями социальной коммуникации, составляющими теоретическую основу деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- изучение принципов социальной коммуникации, различных подходов к пониманию сущности массовой информации, современных теорий коммуникации;
- знакомство с теориями массовой коммуникации как видом деятельности и социальным процессом;
- изучение механизмов и закономерностей межличностной коммуникации;
- исследование видов коммуникаций в различных сферах деятельности;
- приобретение навыков организации и управления коммуникациями.

Дисциплина Б1.О.10 «Основы теории коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК-4.1	способность осуществлять устную и письменную коммуникацию на русском языке
		УК-4.2	способность осуществлять коммуникацию на русском и иностранном языках

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№. п/п	Наименование тем
Тема 1	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации
Тема 2	Классические и современные концепции и теории коммуникации
Тема 3	Исторические вехи возникновения коммуникаций в социуме
Тема 4	Коммуникативный процесс, функции коммуникации, основные модели и виды
Тема 5	Производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации
Тема 6	Семиотика языка; синтактика, семантика, прагматика
Тема 7	Теория кодов. Когнитивные теории
Тема 8	Представление о коммуникации как о процессе и структуре
Тема 9	Невербальная коммуникация
Тема 10	Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации
Тема 11	Особенности межличностной коммуникации
Тема 12	Способы оказания влияния в процессе коммуникации.
Тема 13	Организация коммуникаций в группе
Тема 14	Коммуникации в организационной среде
Тема 15	Особенности массовой коммуникации
Тема 16	Межкультурная коммуникация
Тема 17	Понятие эффективности коммуникации
Тема 18	Коммуникация в различных сферах общественной жизни
Тема 19	Политическая коммуникация
Тема 20	Особенности публичной коммуникации
Тема 21	Социальные факторы коммуникаций
Тема 22	Методы исследования коммуникации

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, тестирование, ролевые игры

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и тестирования (1 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (2 семестр)

ОТ/ТФ	Код этапа освоения	Результаты обучения
-------	--------------------	---------------------

	компетенции	
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	УК-4.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций; основы теории организации <p>На уровне умений:</p> <p>грамотно строить устную и письменную речь; работать в коллективе, управлять внутренними коммуникациями</p> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки ведения межличностной и деловой коммуникации, убеждения и мотивации персонала, сбора информации, выделения главного и второстепенного в полученных данных; навыки ведения переговоров, письменной и устной деловой коммуникации
	УК-4.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> сущность, структура и функции массовой коммуникации, основные методы измерения структурных элементов коммуникатемы, основные принципы и формы взаимодействия PR-специалиста со СМИ; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать деятельность системы средств массовой коммуникации как социального института и вида бизнеса, вычленять в ней основные содержательные и функциональные составляющие, использовать полученные знания при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки эффективных коммуникаций и самопрезентации в условиях межличностной и массовой коммуникации

Основная литература:

1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=337920>)
2. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/30713759-13C7-49B9-8C01-A420B8208C8A#page/3>)
3. Романов А.А. Массовые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Евразийский открытый ин-т, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2945/10771.html>)
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56230/#1>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.11 «Компьютерные технологии и информатика»

Авторы-составители: Смирнова А.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы базовых теоретических и практических знаний и умений использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: расширение профессиональных знаний студентов в области информационных технологий, а также формирование знаний и приобретение практических навыков использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Дисциплина Б1.О.11 «Компьютерные технологии и информатика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-6	способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1	способность осознанно выстраивать свою образовательную траекторию и расставлять приоритеты при планировании учебной деятельности; способность эффективно применять методы самоорганизации и саморазвития с учетом приоритетных задач

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Теоретическая информатика.
Тема 2	Информационная технология подготовки текстовых документов.
Тема 3	Информационная технология обработки табличных документов
Тема 4	Распределённая обработка данных. Глобальная сеть Интернет.
Тема 5	Создание мультимедийных презентаций.

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, практические задания

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта. 	УК-6.1	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> техника работы с компьютером, работа в сети интернет; основные требования информационной безопасности
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> пользоваться компьютером, ориентироваться в информационном массиве; подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> навыки работы с компьютером как средством управления информацией, навыками в области поиска и переработки информации из глобальных компьютерных сетей

Основная литература:

1. Волкова М.В. Информатика для гуманитариев: учебник и практикум для академического бакалавриата. – МГУ. – Электрон. дан. – М.: Юрайт, 2016.

(<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/170F1E70-CC31-47C1-B77C-393F07613B2D>)

2. Робсон Элизабет. Изучаем HTML, XHTML и CSS, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014.
(<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=342692>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.12 Физическая культура и спорт

Автор: к.психол.н. Е.Г. Сайганова, Л.В. Морозова, доц. В.Ю.Ефимов-Комаров

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

Профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать компетенции в области физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

План курса:

Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке обучающихся.

Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Физическая культура личности. Сущность физической культуры в различных сферах жизни. Ценности физической культуры. Основные понятия, структура и средства физической культуры. Физическая культура как учебная дисциплина в системе высшего образования. Основные положения организации учебного процесса физического воспитания в СЗИУ РАНХиГС.

Тема 2. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) обучающихся.

Личная и социально-экономическая необходимость специальной психофизической подготовки человека к труду. Определение понятия ППФП, ее цели, задачи, средства. Факторы, определяющие конкретное содержание ППФП. Методика подбора средств ППФП.

Место ППФП в системе физического воспитания студентов. Организация, формы и средства ППФП студентов в ВУЗе. Контроль эффективности профессионально-прикладной физической подготовки студентов по специальности. Профессиограмма. Свойства и качества личности, имеющие существенное значение для успеха в работе. Прямой и косвенный (опосредованный) перенос развития физических качеств и двигательных навыков методом моделирования.

Тема 3. Общефизическая и спортивная подготовка в системе физического воспитания.

Цель, задачи и принципы спортивной тренировки. Виды спортивной подготовки. Общая физическая подготовка, её задачи и средства. Эффективность тренировочного процесса. Характеристика и развитие физических качеств. Понятие о физической нагрузке. Зоны и интенсивность физических нагрузок.

Тема 4. Социально-биологические основы физической культуры.

Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующаяся биологическая система. Характеристика функциональных систем организма и их совершенствование под воздействием направленной физической нагрузки.

Средства физической культуры и спорта в управлении совершенствованием функциональных возможностей организма в целях обеспечения умственной и физической деятельности. Двигательная функция и повышение устойчивости организма человека к различным условиям внешней среды.

Тема 5. Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями.

Мотивация и целенаправленность самостоятельных занятий. Формы и содержание самостоятельных занятий. Организация самостоятельных занятий физическими упражнениями различной направленности. Характер содержания занятий в зависимости от возраста. Особенности самостоятельных занятий для женщин. Диагностика и самодиагностика состояния организма при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом.

Тема 6. Особенности занятий избранным видом спорта.

Массовый спорт и спорт высших достижений, их цели и задачи. Спортивная классификация. Студенческий спорт. Краткая характеристика основных видов спорта и систем физических упражнений. Индивидуальный выбор вида спорта.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Форма текущего контроля – тестирование (с применением ДОТ), опрос, реферат тестирование технической и физической подготовленности.

Форма промежуточной аттестации – устный опрос по билетам, тестирование физической подготовленности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
-----------------	--------------------------	--------------------------------	---

УК ОС-7	способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1	способен вовлекаться в организованные физкультурно-оздоровительные и спортивные занятия
---------	--	--------	---

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК-7.1	Студент посещает учебные занятия по дисциплине.	Студент адекватно характеризует основные параметры здорового образа жизни, свободно обосновывает значимость занятий физической культурой.

Основная литература:

1. Сайганова Е.Г. Физическая культура в государственной службе: Учебное пособие / Сайганова Е.Г., Марков В.Н./ Под общ. ред. А.А. Деркача. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 234 с.
2. Сайганова Е.Г. Физическая культура и подготовка к государственной гражданской службе: монография / Е.Г. Сайганова, В.А. Дудов – М.: Изд-во РАГС, 2011. – 169 с.
3. Сайганова Е.Г. Физическая культура. Самостоятельная работа: учебное пособие. Бакалавриат / Е.Г. Сайганова, В.А. Дудов. – М.: Изд-во РАГС, 2010. –228 с.
4. Сайганова Е.Г. Физическая культура: учебное пособие. Бакалавриат / Е.Г. Сайганова, В.А. Дудов. – М.: Изд-во РАГС, 2010. –270 с.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.13 Безопасность жизнедеятельности

Автор: д.т.н. В. Л. Семиков

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

профиль: «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать компетенции в области представления о неразрывном единстве эффективной профессиональной деятельности с требованиями к безопасности и защищенности человека.

План курса:

Тема 1. *Экономическая безопасность*

Эффективное распределение финансовых средств. Безопасное использование банковских карт. Безопасное использование банковских продуктов. Безопасное микроинвестирование. Безопасное использование криптовалют. Безопасная работа с биржевыми продуктами.

Тема 2. *Здоровый образ жизни*

Риски, связанные с неправильным режимом питания. Риски, связанные с отсутствием физических нагрузок и сидячим образом жизни. Риски, связанные с плохим состоянием здоровья. Риски, связанные с неблагоприятной экологической ситуацией. Оказание первой медицинской помощи для гражданских лиц. Риски, связанные с употреблением наркотиков.

Тема 3. *Правовая грамотность*

Политическая активность. Риски, связанные с непреднамеренным нарушением законов. Уплата налогов и пошлин.

Тема 4. *Риски, связанные с профессиональной деятельностью.*

Минимизация рисков, связанных с выполнением должностных задач на рабочем месте. Выполнение должностных задач в условиях ЧС и военного положения. Риск, связанный с попаданием в группу граждан со структурной безработицей.

Тема 5. *Безопасность в условиях чрезвычайного положения (ЧС) и военных действий.*

Риски, связанные с использованием транспортной и дорожной инфраструктуры. Использование современных коммуникационных средств и программных разработок в условиях ЧС. Риски, связанные с поведением в общественных местах, провоцирующим противоправные действия. Самооборона для гражданских лиц. Поведение в условиях попадания в ЧС.

Тема 6. *Безопасное использование современных коммуникационных технологий и сети Интернет.*

Риски, связанные с использованием социальных сетей и иных электронных сервисов коммуникации. Риски, связанные с информационным шумом. Поддержание репутации и доброго имени в условиях интернет-гласности.

Форма текущего контроля - тест

Форма промежуточной аттестации – зачет в форме компьютерного тестирования с ДОТ.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-8	способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуации	УК-8.1	способность распознавать угрозы и опасности для жизнедеятельности, выбирает оптимальные метод решения задач по обеспечению безопасности жизнедеятельности на рабочем месте исходя из имеющихся реальных возможностей, включая методы оказания неотложной помощи

Этап освоения	Показатель оценивания	Критерий оценивания
---------------	-----------------------	---------------------

компетенции		
УК-8.1	<p>Студент самостоятельно проводит оценку безопасности, определяет факторы, влияющие на эффективность мер безопасности, разделяет их на значимые и малозначимые, расставляет приоритеты в последовательности и срочности применения мер безопасности.</p> <p>Студент идентифицирует факторы бытовой и производственной среды, соблюдает пожарную безопасность и основы электробезопасности, реализует в своей деятельности принципы охраны труда, выполняет нормирование вредных производственных факторов, определяет способы защиты от опасных и вредных факторов, выполняет технические расчеты по обеспечению безопасности.</p>	<p>Собрана полная информация, позволяющая оценить уровень угрозы и опасности, исключена недостоверная информация, выявлены факторы, влияющие на эффективность мер безопасности, факторы разделены по уровню значимости, расставлены приоритеты в последовательности и срочности применения мер безопасности.</p> <p>Студент выбирает оптимальные способы и методы защиты от вредных и опасных факторов бытовой и производственной (рабочей) среды, правильно нормирует вредные производственные факторы, адекватно выбирает и использует способы защиты от опасных и вредных факторов, правильно выполняет технические расчеты по обеспечению безопасности.</p>

Основная литература:

1. Белов С.В. и др. Безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды (техносферная безопасность). Учебник для ВУЗов: 7-е издание; М.: Высшая школа, 2011. – 680 с. Электронный ресурс: <https://www.biblio-online.ru/book/C7E36374-8626-472B-AEE6-EDA94D5F38FA>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.14 «Введение в профессию»

Авторы-составители: Ким М.Н., Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний о сущности и особенностях коммуникативной профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с профессионально-творческими аспектами деятельности ПР-специалиста и рекламиста;
- освоение психологических аспектов деятельности ПР-специалиста и рекламиста;
- получение первичных навыков в социально-экономических и политических аспектах деятельности ПР-специалиста.

Дисциплина Б1.О.14 «Введение в профессию» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК-2.1	способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта); способность определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения проекта с качественной и количественной точек зрения
		УК-2.2	способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из существующих ограничений
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК-3.1	способность позиционировать себя перед коллективом, вовлекаться/участвовать в командной деятельности
		УК-3.2	способность управлять командной деятельностью

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки
Тема 2	Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе
Тема 3	Основы организации творческого процесса ПР-специалиста и рекламиста
Тема 4	Специфика работы ПР-специалиста и рекламиста с информацией
Тема 5	Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов
Тема 6	Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью
Тема 7	Профессиональные характеристики специалиста по СО и требования к нему
Тема 8	Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
Тема 9	Социальные и психологические характеристики адресата
Тема 10	Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в ПР
Тема 11	Имидж – центральное понятие связей с общественностью
Тема 12	СО как социальный институт
Тема 13	Сферы применения связей с общественностью
Тема 14	Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике
Тема 15	Понятие социальной миссии организации
Тема 16	Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и тестирования (1 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и тестирования (2 семестр)

ОТФ/ТФ	Код этапа	Результаты обучения
--------	-----------	---------------------

	<i>освоения компетенции</i>	
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	УК-2.1 УК-2.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • виды устной и письменной коммуникации, основные понятия связей с общественностью и рекламы, основные понятия в сфере брендинга, репутационного менеджмента, технологий рекламы
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • грамотно аргументировать свою речь, применять полученные знания в процессе освоения дисциплин выбранного направления, планировать мероприятия по продвижению бренда
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки текстовой и внетекстовой работы
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ. 	УК-3.1 УК-3.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы теории коммуникации.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять качества личности, необходимые для ответственного выполнения профессиональных функций
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки деловой коммуникации, владения основными принципами рекламной и PR-деятельности, навыки управления брендом, репутационного управления

Основная литература:

1. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публич рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>)
2. Чистякова, А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>)
3. Шарков, Ф.И. Публич рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>)
4. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=23428>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.15 «Логика, письмо и критическое мышление»

Автор-составитель: Бочаров А.Б.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цели освоения дисциплины:

- 1) формирование логического мышления, опирающегося на современную науку и научную методологию;
- 2) формирование умений и навыков применения логических знаний для анализа жизненных, профессиональных проблем и ситуаций;
- 3) формирование умения логически, т. е. непротиворечиво, последовательно, точно и обоснованно ставить вопросы и решать мировоззренческие проблемы;
- 4) формирование умения использовать эвристический и эпистемологический потенциал логики.

В процессе освоения дисциплины «Логика» решаются следующие задачи:

- 1) формирование логической культуры студентов через приобщение к достижениям современной логической мысли и с учетом опыта ее предшествующей истории;
- 2) формирование и развитие навыков логического мышления, предполагающего способность оперировать основными категориями, законами, правилами и приемами логики;
- 3) формирование навыков рациональной дискурсивности через овладение приемами ведения диалога, включая все его формы.

Дисциплина Б1.О.15 «Логика, письмо и критическое мышление» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК-1.1	способность на основе критического анализа собранной информации об объекте представить его в виде структурных элементов и взаимосвязей между ними, способность рассматривать систему как элемент системы более высокого уровня (видеть систему как совокупность подсистем); способность применять системный подход для формирования собственной гражданской и мировоззренческой позиции

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ n/n	Наименование тем
Тема 1	Процесс работы интеллекта человека. Основы интеллектуального тренинга.
Тема 2	Понятие и суждение как формы мысли.
Тема 3	Законы логики.
Тема 4	Умозаключение как форма мысли.
Тема 5	Системное мышление как технология целостного восприятия.
Тема 6	Доказательство и опровержение.
Тема 7	Логико-эпистемологические аспекты аргументации.
Тема 8	Теория решения изобретательских задач как методология формирования творческого мышления.
Тема 9	Креативное решение проблемной ситуации.

Формы текущего контроля: тестирование, проверка знания понятийного аппарата, решение логических задач
 Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная	УК-1.1	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия современной когнитивистики;

<p>деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка сценарного материала нового продукта. 	<ul style="list-style-type: none"> основная логическая проблематика. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>демонстрировать навыки к самостоятельному, системному, последовательному, доказательному и обоснованному мышлению; содержательно и корректно вести полемику, дискуссию; творчески осмысливать на основе полученных знаний собственную жизненную позицию;</i> <i>самостоятельно и профессионально обобщать информацию, абстрагироваться и сосредоточиваться, раскрывать замысел и видеть композицию логически целого, выявлять главное и отделять его от второстепенного.</i> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки самостоятельного осуществления процедуры аргументации; <p>навыки критического анализа социально значимых проблем и процессов общественной жизни на основе адекватных подходов базовых теорий, концепций и законов семиотики, применения методов семиотического анализа.</p>
--	--

Основная литература:

1. Асмус В.Ф. Логика: [учебник] / В. Ф. Асмус. – Изд. 3-е. – М.: УРСС, 2010.
2. Гетманова А.Д. Логика: учебник для бакалавров: [для студентов вузов] / А.Д. Гетманова. – 19-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2015.
3. Дмитриевская И. В. Логика [учеб. пособие]. – 2-е изд., стер. [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013 <https://e.lanbook.com/reader/book/71956>
4. Светлов В.А. Логика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Светлов В.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: Логос, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/9134.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.16 «Великие книги»

Автор-составитель: Шишкина Л.И.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

- формирование у студентов понимания культурного и общенационального значения выдающихся произведений мировой и отечественной философской и художественной мысли;
- формирование понимания соотношения нравственных, философских, идеологических концепций эпохи и их воплощения в конкретных произведениях;
- формирование мировоззренческой, этической и эстетической культуры студентов через приобщение к достижениям искусства;
- формирование навыков внимательного чтения и текстологического анализа художественных произведений, понимания их своеобразия и уникальности.

Задачи учебного курса включают в себя ознакомление студентов с наиболее значительными авторами и отдельными выдающимися произведениями европейской и русской литературы, отражающими исторические этапы становления и развития человеческой культуры. При этом выдерживается соотношение анализа ведущих тенденций и направлений определенной эпохи и монографического анализа крупнейших произведений.

В результате изучения дисциплины студент должен сформировать представление об историко-литературном процессе, продемонстрировать конкретное знание текстов произведений, понимание их исторического и художественного своеобразия, владение навыками их анализа, в том числе сопоставительного; выработать системные представления об особенностях художественного осмысления проблем общественной жизни, религии, морали, философии.

Дисциплина Б1.О.16 «Великие книги» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-6	способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1	способность осознанно выстраивать свою образовательную траекторию и расставлять приоритеты при планировании учебной деятельности; способность эффективно применять методы самоорганизации и саморазвития с учетом приоритетных задач
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.1	способность подбирать материал для нового продукта с опорой на классическую мировую литературу

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Античная литература. Становление и развитие. Гомеровский эпос: «Илиада» и «Одиссея».
Тема 2	Европейское и русское Средневековье
Тема 3	Литература эпохи Возрождения. Данте. «Божественная комедия».
Тема 4	«Фауст» Гете – великая книга Просвещения.
Тема 5	Реализм как основное литературное направление XIX века.
Тема 6	Реалистический роман (анализ по выбору)
Тема 7	Рубеж XIX-XX вв. – эпоха модернизма. Философские и художественные идеи Ф Ницше. «Так говорил Заратустра». А. Платонов «Чевенгур»

Формы текущего контроля: устный опрос, сообщение с презентацией, собеседование по дневнику чтения

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения	Результаты обучения
--------	--------------------	---------------------

	<i>компетенции</i>	
<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>УК-6.1 ПК-1.1</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные этапы развития мировой литературы; основные тексты русской и мировой литературы.; • культурное и общенациональное значение крупнейших произведений мировой культуры как зеркала духовной жизни нации; соотношение нравственных, философских, идеологических концепций эпохи и их художественного воплощения; соотношение мировоззренческой, нравственной и философской проблематики произведений западноевропейской и русской литературы, принадлежащих к одной и той же эпохе
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • пользоваться литературоведческими и искусствоведческими понятиями и терминами; выявлять основную проблематику и художественное своеобразие автора; использовать языковые принципы, представленные в художественных текстах в собственной практике; • самостоятельно осуществлять сопоставительный анализ художественных произведений; соотносить проблематику классической литературы с актуальными вопросами современности; грамотно строить свою речь, доносить до слушателей и читателей логику рассуждений
		<p>На уровне навыков:</p> <p>навыки историко-литературного и текстологического анализа; работы с научной литературой; сопоставительного анализа; поиска и обработки научной информации</p>

Основная литература:

1. Осьмухина О.Ю. От античности к XIX столетию: история зарубежной литературы [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Флинта [и др.], 2016. (<http://ibooks.ru/product.php?productid=23345&cat=1>)
2. Янушкевич А.С. История русской литературы первой трети XIX века [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=337936>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.17 «Основы маркетинга»

Автор-составитель: Носков-Дукельский А.И.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – подготовка бакалавров, обладающими теоретическими знаниями и практическими навыками в области маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики.

Дисциплина Б1.О.17 «Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	способность проанализировать и систематизировать потоки информации, характеризующей ситуацию на рынке услуг и товаров; ознакомление с фундаментальными подходами и концепциями социальной коммуникации
УК ОС-9	способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК-9.2	способен делать прогнозы относительно дальнейшего функционирования экономической системы

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность
Тема 2	Маркетинговая информационная система
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии
Тема 5	Продуктовая стратегия
Тема 6	Управление ценообразованием
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами
Тема 8	Маркетинговые коммуникации

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и тестирования

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> планирование создания нового продукта телерадиовещательных 	ОПК-4.1 УК-9.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации; принципы построения маркетинговой информационной системы; методы исследования маркетинговой среды для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний. <p>На уровне умений:</p> <p>систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия; проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия.</p>

СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания.		На уровне навыков: навыки анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия; использования информационных технологий для решения маркетинговых задач на предприятии с целью разработки пропагандистских кампаний.
--	--	--

Основная литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. - 5-е европейское издание. - М., 2017.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 12-е изд. – СПб: Питер, 2018.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.18 «Внемедийные коммуникации»

Автор-составитель: Киселев В.Н.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – изучение особенностей внемедийных коммуникаций и овладение методикой их организации.

Задачи освоения дисциплины:

- довести до студентов необходимый объем знаний в области внемедийных коммуникациях;
- закрепить практические навыки студентов по вопросам использования VTL-инструментария.

Дисциплина Б1.О.18 «Внемедийные коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании
		ОПК-2.2	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ОПК-6	способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции и текстов по связи с общественностью
		ОПК-6.2	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в проектной работе в профессиональной деятельности
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.1	способность организовать немедийные коммуникации
		ПК-3.2	способность проводить избирательные кампании различных уровней и типов; знакомство с деятельностью государственных и негосударственных организаций в сфере рекламы и связей с общественностью

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Понятие, типология и функции внемедийных коммуникаций
Тема 2	Стимулирование сбыта
Тема 3	Преимущества прямого маркетинга
Тема 4	Принципы организации специальных мероприятий
Тема 5	Практика мерчандайзинга
Тема 6	Product Placement
Тема 7	Партизанский маркетинг
Тема 8	Оценка эффективности VTL акций

Формы текущего контроля: устный опрос, контрольная работа, тестирование

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания (3 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (4 семестр)

ОТФ/ТФ	Код этапа	Результаты обучения
--------	-----------	---------------------

	<i>освоения компетенции</i>	
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>ОПК-2.1 ОПК-2.2</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций; • технологии использования нетрадиционных маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании
		<p>На уровне умений:</p> <p>разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <p>навыками планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p>
<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>ОПК-6.1 ОПК-6.2</p>	<p>На уровне знаний:</p> <p>основные понятия ВТЛ</p>
		<p>На уровне умений:</p> <p>разрабатывать планы специальных мероприятий и ВТЛ-акций</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <p>планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий; разработки медиапланов мероприятий</p>
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных 	<p>ПК-3.1 ПК-3.2</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций; • технологии использования нетрадиционных маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании
		<p>На уровне умений:</p> <p>разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <p>навыками планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p>

СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания.	
--	--

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева и др.; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ, 2012. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/10522.html]
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации [Электронный ресурс]: практ. пособие / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2012. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/57071.html]
3. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ – коммуникаций [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2015. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/56260/]

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.19 «Семиотика медийного текста»

Автор-составитель: Глущенко О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами базовых категорий и понятий семиотики и семантики рекламы и связей с общественностью, приобретение ими профессиональных навыков по идентификации и интерпретации знаковых систем рекламы и связей с общественностью, применению основных семиотических моделей речевого поведения.

Задачи дисциплины:

- дать представление о семиотике и семантике, являющихся фундаментальной базой для изучения всех аспектов рекламы;
- научить студентов анализировать рекламные и PR-сообщения и выработать навыки конструировать собственных текстов с учетом изученных законов и правил.

Дисциплина Б1.О.19 «Семиотика медийного текста» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	способность анализировать семиотическую природу текста любого типа
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.1	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Семиотика и семантика: объект, предмет, задачи, история, категории
Тема 2	Знак. Знаковая система. Язык
Тема 3	Невербальная семиотика
Тема 4	Современные семиотические модели коммуникации

Формы текущего контроля: устный опрос, кейсовое задание, собеседование по терминам, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none">• определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ;	ОПК-1.1 ПК-2.1	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none">• понятийно-категориальный аппарат семиотики, уровни и механизмы восприятия и создания семиотического текста, национально-языковая картина мира, базовые концепты и ментальные единицы (стереотипы, культурные установки, представления, устойчивые образы архетипов и др.);• коммуникационные каналы речевой деятельности и соответствующие им семиотические средства, сущность и содержание знаковой системы дискурса как вида коммуникативно-прагматической деятельности, принципы организации знаковой системы устной и письменной

<ul style="list-style-type: none"> • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>коммуникации.</p> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять основные семиотические модели речевого поведения, связанные с функционированием и преобразованием знаков и текстов, осуществлять передачу коммуникативно-значимой информации с помощью языковых знаков, в том числе посредством письма; • идентифицировать и интерпретировать знаковые системы рекламы и связей с общественностью на основе базовых концепций и законов, использования понятийно-категориального аппарата семиотики, методов семиотического, дискурсивного и компонентного анализа для решения профессиональных задач. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки создания, кодирования и интерпретации социально-значимой информации, проектирования и создания вторичных моделирующих знаковых систем, конструирования рекламных и PR-сообщений, семиотического анализа информации в рекламной и PR-коммуникации, восприятия семиотического текста, использования совокупностей знаков, вербальных и невербальных средств передачи информации для личного саморазвития, повышения своей квалификации и мастерства; • навыки идентификации и интерпретации знаковых систем рекламы и связей с общественностью посредством применения адекватных подходов базовых семиотических теорий, концепций и законов, методов семиотического, дискурсивного и компонентного анализа для оценки социально-значимых проблем и процессов современной общественной жизни.
--	--	--

Основная литература:

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2945/1120.html>)
2. Токарев Г.В. Введение в семиотику. – М.: Флинта, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=337929>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.20 «Стилистика и редактирование рекламы и PR-текстов»

Автор-составитель: Глушенко О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – научить студентов оценивать целесообразность и соответствие нормам современного русского литературного языка лингвистического оформления текстов разных жанров в сфере массовой, деловой и персональной коммуникации, а также редактировать тексты в рамках коммуникационной и рекламно-информационной профессиональной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятийный аппарат стилистики и литературного редактирования;
- овладеть методикой литературного редактирования и саморедактирования для выполнения учебно-научных работ (реферат, курсовая работа, квалификационная работа) и дальнейшей профессиональной коммуникационной и рекламно-информационной деятельности.

Дисциплина Б1.О.20 «Стилистика и редактирование рекламы и PR-текстов» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2	способность порождать и редактировать тексты в сфере профессиональной коммуникации

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Текст рекламы и PR как объект стилистики
Тема 2	Стилистические ресурсы русского языка
Тема 3	Методологические основы редактирования рекламных и PR-текстов
Тема 4	Редактирование рекламных и PR-текстов разных жанров

Формы текущего контроля: устный опрос, кейсовое задание, собеседование по терминам, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:	ОПК-1.2	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • основные законы построения текста в сфере устной и письменной коммуникации; • принципы применения основных стилистических норм современного русского литературного языка; основные методики редактирования
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять выбор языковых форм для создания текста с учетом его жанра; оценивать целесообразность композиционного, жанрового и языкового оформления текста; выбрать целесообразный метод редактирования текста с учетом его жанра.
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • навыки применения лексических, грамматических, семантических, стилистических норм современного русского языка; навыки литературного редактирования устного и письменного текста и редакторской обработки текстов в соответствии с

<ul style="list-style-type: none"> организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиям.
--	--	---

Основная литература:

1. Борисова Е.Г. Стилистика и литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата / Е.Г. Борисова, Е.Ю. Геймбух. – М.: Юрайт, 2016.
[http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/thematic/?10&id=urait.content.26C01518-C1FD-44C3-B6F0-37D6526DB917&type=c_pub]
2. Стилистика и литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата: в 2 т. / Под ред. Л.Р. Дускаевой. – М.: Юрайт, 2016.
[<https://idp.nwipa.ru:2920/book/5BEE5780-0521-4732-8AC9-1FD691DB08F4>]

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.21 «Основы менеджмента (в рекламе и связях с общественностью)»

Автор-составитель: Раменский П.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами теоретико-методологических основ, базовых категорий и понятий менеджмента, приобретение ими профессиональных навыков по организации проектной, коммуникативной, информационно-организационной, прогнозно-аналитической деятельности специалиста в области связей с общественностью и рекламе и формирование соответствующих профессиональных компетенций.

Основной задачей изучения дисциплины «Основы менеджмента (в рекламе и связях с общественностью)» является достижение следующих образовательных результатов:

- научное понимание студентами понятийно-категориального аппарата, базовых концепций и подходов, методологии теории менеджмента, понимание ее места и роли в обеспечении эффективного управления организаций сектора связей с общественностью и рекламы;
- формирование знаний о принципах, методах управления, управленческих функциях, особенностях оперативного планирования и осуществления контроля за рекламной работой и PR-деятельностью фирмы и организации, деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью, принципах самоменеджмента, национальных и международных профессиональных объединений специалистов в данной области, успешных отечественных и зарубежных практиках в данной сфере;
- систематизация представлений о видах, средствах, формах и методах рекламных кампаний, мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, критериях и методах оценки их эффективности.

Дисциплина Б1.О.21 «Основы менеджмента (в рекламе и связях с общественностью)» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2	способность на теоретическом уровне проанализировать стратегию продвижения товара или услуги на рынке с опорой на мировой и отечественный опыт рекламной деятельности

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Менеджмент: сущность, функции, этапы развития
Тема 2	Внешние факторы, изменяющие менеджмент
Тема 3	Менеджмент в организациях
Тема 4	Менеджмент бизнес-процессов
Тема 5	Коммуникации
Тема 6	Человеческий и организационный потенциал
Тема 7	Обучающаяся организация. Культура организации
Тема 8	Лидерство
Тема 9	Управление изменениями. Инновационный менеджмент
Тема 10	Управление знаниями

Формы текущего контроля: устный опрос, кейс-задание, тестирование, реферат

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для 	ОПК-4.2	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • особенности производства и распространение рекламной продукции; • организация коммуникационных

<p>продукции СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>кампаний и мероприятий</p> <p>На уровне умений: анализировать деятельность системы средств массовой коммуникации как социального института и вида бизнеса, вычленять в ней основные содержательные и функциональные составляющие, использовать полученные знания при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы</p> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью; • навыки организации коммуникативных компаний
--	--	--

Основная литература:

1. Дафт Ричард Л. Менеджмент: учебник для слушателей, обучающихся по программам «Мастер делового администрирования»: пер. с англ. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2015.
2. Гапоненко, А.Л. и др. Менеджмент: учебник для бакалавров / [Ю. П. Алексеев и др.] ; под ред. А. Л. Гапоненко. М.: Издательство Юрайт, 2016. — 396 с. — (Бакалавр. Прикладной курс) Режим доступа: www.biblioonline.ru/book/20A2A841-21B8-4CE4-A046-9C61B0D6D459

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.22 «Социология массовых коммуникаций»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов целостного представления о системе массовой коммуникации, ее функционировании и развитии, сущностных характеристиках, определении роли массовых коммуникаций в социуме и их влияния на различные социальные структуры с целью применения полученных знаний и навыков в практике управления индивидуальным и общественным мнением как состоянием массового сознания.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятийный аппарат социологии массовых коммуникаций;
- закрепить и расширить полученные на предыдущем уровне образования навыки социологического анализа.

Дисциплина Б1.О.22 «Социология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	способность на теоретическом уровне проанализировать стратегию продвижения товара или услуги на рынке с опорой на мировой и отечественный опыт рекламной деятельности

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Массовая коммуникация как объект научного анализа
Тема 2	Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки
Тема 3	Массовая коммуникация как категория социальной науки
Тема 4	Возникновение массовой коммуникации в обществе
Тема 5	Массовая коммуникация как социальная подсистема
Тема 6	Средства массовой коммуникации и власть
Тема 7	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса
Тема 8	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и тестирования

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности 	ОПК-7.1	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • особенности производства и распространение рекламной продукции; • организация коммуникационных кампаний и мероприятий; • методологические основы маркетинговых исследований
		На уровне умений: выделять основные институты и процессы коммуникации в деятельности PR-

<p>результатов продвижения продукции СМИ.</p> <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>специалиста, давать характеристики базовым концепциям массовой коммуникации, на практике применять теоретические принципы организации эффективной коммуникации на различных уровнях взаимодействия, свободно ориентироваться в проблемах функционирования современных масс-медиа</p> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки целостного подхода к анализу массовой коммуникации как социального феномена, владение навыками, методами, методиками и техникой проведения эмпирических исследований ключевых элементов коммуникативной с целью оптимизации и повышения эффективности их функционирования и воздействия на сознание и поведение людей; • навыки составления, редактирования и оформления текстов в СМИ, техниками медиарелейшнз, взаимодействия между PR-специалистами, СМИ и субъектами власти
--	--	---

Основная литература:

1. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций [Электронный ресурс]: теория и практика. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/93B1EEA7-D75C-4AE8-B19C-8F83B75ADE14>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.23 «Медиапланирование»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у будущих специалистов по коммуникации в сфере общественных связей знаний основ медиапланирования и навыков формирования эффективного медиаплана. Дисциплина предполагает знакомство с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

Задачи дисциплины:

- изложение основных параметров медиапланирования, его целей, специфики планирования рекламы в зависимости от способов ее распространения;
- ознакомить слушателей с терминологией медиапланирования;
- изучить алгоритм медиапланирования;
- сформировать практические навыки по рациональному выбору рекламных средств;
- сформировать первичные умения, необходимые для составления медиапланов;
- закрепить навыки интеграции действий специалиста в сфере общественных связей в маркетинговую деятельность предприятия.

Дисциплина Б1.О.23 «Медиапланирование» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании; способность выполнять рабочее задание при работе в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета.
Тема 2	Реклама и средства ее распространения
Тема 3	Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы
Тема 4	Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями
Тема 5	Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none">• организация маркетинговых исследований в области СМИ;• разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;• организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;	ОПК-5.1	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none">• управление трудовыми ресурсами проекта и менеджмент человеческих ресурсов проекта;• типы ограничений проекта;• методы распределения ресурсов в проекте;• технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации.

<ul style="list-style-type: none"> • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продвижения на этапе создания. 		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять и характеризовать типы проекта; • использует знания по ролевым позициям в группе по осуществлению проектов при аргументировании выбора собственного места в проекте; • давать объективную оценку социальным явлениям и процессам; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности и возможных социально-экономических последствий; рассчитывать на основе типовых методик экономические и социально-экономические показатели; • систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия; проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки обоснования собственной позиции участия в проекте; • навыки решения отдельных задач исходя из целей проекта; • навыки анализа финансовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений; оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических риски неблагоприятных экономических и политических событий; решения типичных задач, связанных с финансовым планированием; • навыки анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия; использования информационных технологий для решения маркетинговых задач на предприятии с целью разработки пропагандистских кампаний.
---	--	---

Основная литература:

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. – М.: Дашков и К Ай Пи Эр Медиа, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/6000>)
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2015. (<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-394-01185-6>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.24 «Психология массовых коммуникаций»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – дать общие понятия о психологических особенностях протекания массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации;
- раскрытие специфических сторон общения в массовой коммуникации;
- изучение социальных и социально-психологических функций массовой коммуникации;
- социально-психологическое изучение структурных компонентов массовой коммуникации;
- исследование эффективности массовой коммуникации.

Дисциплина Б1.О.24 «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2	способность применять практический опыт отечественных и западных компаний в области планирования, продвижения, оценки мероприятий и анализа их «публичного» потенциала

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая коммуникация в контексте психологии. Медиаэкология
Тема 2	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации
Тема 3	Психологические особенности коммуникации
Тема 4	Психологические теории
Тема 5	Эффективность массовой коммуникации
Тема 6	Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение
Тема 7	Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы
Тема 8	Психологическая Детерминированность внушения и убеждения. Интервью. Переговоры
Тема 9	Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, деловая игра, решение кейсов, реферат, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих 	ОПК-7.2	На уровне знаний: теоретические аспекты психологии восприятия СМИ массовым сознанием, психологические аспекты изучения аудитории, психология рекламы, психология мотивов и потребностей в рекламе

<p>увеличению продаж продукции СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>На уровне умений: идентифицировать психологическую структуру рекламной деятельности и психологические принципы рекламной деятельности</p> <p>На уровне навыков: навыки организации психологического воздействия рекламы на потребителя</p>
---	--	---

Основная литература:

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2945/56805>)
2. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С.М. Виноградова, Г. Мельник. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2945/56805>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.25 «Теория и практика массовой информации»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – помочь студентам ориентироваться в достаточно плотном, пестром и неустойчивом современном информационном пространстве, учитывать аудиторные потребности и психологию восприятия информации той или иной группой читателей. Образовательный курс включает в себя изучение теоретических вопросов типологии средств массовой информации, а также ставит своей целью привить некоторые базовые практические навыки взаимодействия со СМИ.

Задачи дисциплины:

- изучение основных концепций, теорий и подходов к предмету, его целей, специфики журналистского труда и редактирования медиатекстов в зависимости от аудитории, жанров и типа СМИ;
- формирование практических умений и навыков, в том числе по верстке, фотокомпозиции, написанию и редактированию текстов в различных жанрах;
- изучение особенностей взаимодействия, массовой коммуникации между различными сторонами в обществе, в том числе между PR-специалистами, СМИ и субъектами власти.

Дисциплина Б1.О.25 «Теория и практика массовой информации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.3	способность подготовить текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	способность анализировать семиотический код рекламных текстов и PR-сообщений, редактировать тексты в рамках коммуникационной и рекламной информационной профессиональной деятельности, выработка навыков конструирования собственных текстов с учетом семиотических законов и правил

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Предмет «Теория и практика массовой информации»
Тема 2	Теория журналистики и методика журналистского творчества
Тема 3	Организация работы редакции. Журналистский корпус. Профессиональная идентичность журналиста. СМИ как предприятие: рынок современной прессы
Тема 4	Профессионально-этические нормы и правила: законодательство в сфере журналистики
Тема 5	СМИ и связи с общественностью – система взаимодействия

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, деловая игра, тестирование, реферат

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения

практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-2.3	<p>На уровне знаний: сущность, структура и функции массовой коммуникации, основные методы измерения структурных элементов коммуникатемы, основные принципы и формы взаимодействия PR-специалиста со СМИ; виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде</p> <p>На уровне умений: подготовить текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ; подготовить и реализовать деловую коммуникацию, публичное выступление в соответствии со спецификой коммуникативной ситуации и рабочим заданием, применять технологии, техники и методы рекламной коммуникации</p> <p>На уровне навыков: навыки эффективных коммуникаций и самопрезентации в условиях межличностной и массовой коммуникации</p>
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-3.1	<p>На уровне знаний: сущность, структура и функции массовой коммуникации, основные методы измерения структурных элементов коммуникатемы, основные принципы и формы взаимодействия PR-специалиста со СМИ; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде</p> <p>На уровне умений: подготовить текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ; подготовить и реализовать деловую коммуникацию, публичное выступление в соответствии со спецификой коммуникативной ситуации и рабочим заданием, применять технологии, техники и методы рекламной коммуникации</p> <p>На уровне навыков: навыки эффективных коммуникаций и самопрезентации в условиях межличностной и массовой коммуникации</p>

Основная литература:

1. Ким М.Н. Основы теории журналистики: для бакалавров. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=334070>)
2. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект-Пресс, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8846.html>)
3. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. (http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/Delcomm_sosnovskaya.pdf)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.26 «Ораторское искусство и теория аргументации»

Автор-составитель: Глушенко О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – научить студентов проектировать, осуществлять и анализировать публичное выступление в рамках общественной коммуникации при осуществлении профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины Б.1.Б.27 «Ораторское искусство и теория аргументации»:

- познакомиться с историей формирования ораторского искусства и получить представление о понятийно-терминологическом аппарате риторики как гуманитарной дисциплины;
- сформировать навыки подготовки публичного выступления в соответствии со спецификой коммуникации.

Изучение дисциплины готовит бакалавров к выполнению таких видов профессиональной деятельности, как коммуникационная и рекламно-информационная.

Дисциплина Б1.О.26 «Ораторское искусство и теория аргументации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2	способность подобрать, структурировать и грамотно оформить материал для профессиональной коммуникации, подготовить публичное выступление с учетом специфики устной деловой коммуникации
		ОПК-1.3	способность организовать и провести дискуссию на профессиональную тему
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.2	способность подготовить публичное деловое выступление; способность выполнять рабочее задание при работе в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях
		ПК-6.3	способность спроектировать и реализовать коммуникационное мероприятие; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	История формирования ораторского искусства
Тема 2	Риторика, лингвистическая прагматика и поэтика. Элокуция
Тема 3	Публичное выступление как деятельность. Инвенция и диспозиция
Тема 4	Риторическая теория аргументации. Хрия
Тема 5	Основные жанры и виды публичных речей
Тема 6	Эффективность публичного выступления

Формы текущего контроля: устный опрос, кейсовое задание, собеседование по терминам, тестирование

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания (5 семестр), зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания (6 семестр)

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения	Результаты обучения
--------	--------------------	---------------------

	<i>компетенции</i>	
<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>ОПК-1.2 ПК-6.2</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные методы устной деловой коммуникации для решения профессиональных задач; принципы построения и языкового оформления, методики оценки и редактирования публичного выступления в рамках устной деловой коммуникации
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> осуществлять выбор языковых средств и композиционных форм для конструирования публичного выступления в рамках делового общения в соответствии с задачами общения и спецификой знаковой ситуации создавать и редактировать тексты для публичного выступления в профессиональной сфере
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> владение базовыми приемами конструирования и трансформации жанров устной коммуникации в профессиональной сфере создание текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. <p>Организация распространения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> реализация продукции СМИ. 	<p>ОПК-1.3 ПК-6.3</p>	<p>На уровне знаний:</p> <p>логические правила построения публичной речи</p>
		<p>На уровне умений:</p> <p>выбрать целесообразный жанр устной коммуникации с учетом специфики знаковой ситуации</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <p>навыки эффективного речевого поведения в ситуации устной деловой коммуникации</p>

Основная литература:

Кузнецов И.Н. Риторика [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2014. (<http://idp.nwpa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/24811.html>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.27 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Автор-составитель: Низовцева Н.Ф.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний и навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований;
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим рекламистам;
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных поставленных задач;
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований;
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших исследований.

Дисциплина Б1.О.27 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	способность выполнять рабочее задание при работе в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях
		ОПК-5.2	способность разбираться в основных этических нормах профессиональной деятельности, требованиях международных и отечественных этических кодексов и стандартов поведения в сфере рекламы и связей с общественностью; способность осуществлять маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рамках выполнения рабочего задания

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Организация и содержание маркетинговых исследований
Тема 2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования
Тема 3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования
Тема 4	Качественные способы сбора маркетинговой информации
Тема 5	Выборочные методы маркетинговых исследований
Тема 6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации
Тема 7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях
Тема 8	Полевые работы
Тема 9	Подготовительные этапы статистического анализа
Тема 10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации
Тема 11	Дисперсионный и ковариационный анализ
Тема 12	Корреляционно-регрессионный анализ
Тема 13	Факторный анализ
Тема 14	Кластерный анализ

№ п/п	Наименование тем
Тема 15	Дискриминантный анализ
Тема 16	Многомерное шкалирование
Тема 17	Совместный анализ
Тема 18	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам (5 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (6 семестр)

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>ОПК-5.1 ОПК-5.2</p>	<p>На уровне знаний: технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса, предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации</p>
		<p>На уровне умений: организовывать и проводить маркетинговые исследования</p>
		<p>На уровне навыков: навыки организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, разработки мер по повышению конкурентной позиции организации</p>

Основная литература:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование [Электронный ресурс]: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. (<http://www.iprbookshop.ru/17678>)
2. Левина С.А. Маркетинговые исследования в связях с общественностью. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2010. (http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/marketissl_levina.pdf)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.28 «Реклама и связи с общественностью в интернете»

Автор-составитель: Тарасова Ю.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у бакалавров целостного представления об использовании информационно-коммуникационных технологий в сети интернет, преимуществах и недостатках интернета в выстраивании двусторонних отношений с общественностью, о возможностях сети интернет в продвижении компании, товара, услуги, их рекламе, формировании узнаваемости марки и положительного восприятия внешней аудиторией.

Задачи дисциплины:

- изучение основных теоретических и практических подходов к исследованию роли интернета в рекламе и связях с общественностью;
- овладение качественными и количественными методами и методиками изучения и измерения целевой аудитории в интернете;
- углубленный анализ информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет и формирование навыков их использования;
- изучение основных методик продвижения интернет-ресурса и овладение данными навыками.
- изучение существующих видов интернет-рекламы, выявление их преимуществ и слабых сторон;
- формирование умения у бакалавра подбирать ключевые слова, подготавливать различные виды рекламного интернет сообщения.

Дисциплина Б1.О.28 «Реклама и связи с общественностью в интернете» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.3	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции и текстов по связи с общественностью

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации
Тема 2	Информационно-коммуникативные технологии и ресурсы Интернета
Тема 3	Формы и методы работы с целевой аудиторией отдельных ресурсов сети Интернет
Тема 4	Технологии продвижения в Интернете
Тема 5	Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта	ОПК-6.3	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • основные требования информационной безопасности; • теоретические аспекты производства и распространения рекламной продукции, основы работы в текстовых и графических программах; • современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности.

<p>телерадиовещательных СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; • применить дизайн-технологии при производстве и распространении рекламной продукции. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; • навыки организации работы по производству рекламной продукции; • навыки создания проектной документации в рекламной деятельности с учетом принципов графического дизайна; • проведения исследования, составления отчета и прогнозирования рыночной ситуации с помощью сети Интернет.
---	---

Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5983.html>)
2. Интернет-маркетинг на 100% [Электронный ресурс]: учебник / Андросов Никита и др. – СПб. [и др.]: Питер, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21676&cat=1>)
3. Осадчук Е.В. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным: [Электронный ресурс] / Е. В. Осадчук. – 3-е изд. – Электрон. дан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/66134/>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.29 «Профессиональная этика в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у бакалавров целостного представления об этических основах профессии, закрепление в сознании понятий этичное и неэтичное поведение профессионала, знаний о международных и отечественных этических стандартах и правовых нормах связей с общественностью и рекламы.

Задачи дисциплины:

- изучение основных теоретических и практических подходов к понятию профессиональная этика;
- изучение нормативно-правовой базы формирования профессионального этического поведения в сфере рекламы и связей с общественностью;
- описание основополагающих принципов и норм профессиональной и этической деятельности по связям с общественностью и рекламе;
- углубленный анализ положений международных и отечественных этических кодексов и стандартов поведения в сфере рекламы и связей с общественностью;
- изучение основных требований, предъявляемых к профессионалам в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина Б1.О.29 «Профессиональная этика в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3	способность разбираться в основных этических нормах профессиональной деятельности, требованиях международных и отечественных этических кодексов и стандартов поведения в сфере рекламы и связей с общественностью; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Исторические предпосылки формирования профессиональной этики
Тема 2	Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью и рекламе
Тема 3	Соотношение закона и морали в деятельности по рекламе и связям с общественностью.
Тема 4	Международные, региональные и национальные кодексы профессиональной этики в области связей с общественностью. Характеристика декларации профессиональных стандартов РАСО
Тема 5	Профессиональная этика в рекламе

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; 	ОПК-7.3	На уровне знаний: основные требования, предъявляемые к профессионалам в области рекламы и связей с общественностью, цели и задачи, возложенные на рекламу и связи с общественностью, как сферы бизнеса и

<ul style="list-style-type: none"> • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>профессиональной деятельности</p> <p>На уровне умений: создавать и поддерживать благоприятный климат в коллективе, разработать и грамотно внедрить мотивационную политику в отношении персонала</p> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью; • навыки ведения межличностной и деловой коммуникации, убеждения и мотивации персонала, сбора информации, выделения главного и второстепенного в полученных данных
---	--	--

Основная литература:

1. Омельченко Н.А. Этика государственной и муниципальной службы [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/B646D6D7-7927-493D-B148-E58CF81732FE#page/2>)
2. Чудинов А.П. Деловое общение [Электронный ресурс]. – М.: Флинта [и др.], 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=344685>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.30 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение основных положений и понятий теории интегрированных коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- освоить технологии управления интегрированными коммуникациями;
- приобрести знания в области планирования и реализации интегрированных коммуникаций в коммерческих и государственных организациях;
- сформировать умения применения коммуникационных форм и методов с учетом сферы деятельности предприятия;
- формировать личностные качества, обеспечивающие профессиональное саморазвитие в области умения организации рекламных кампаний, ПР-кампаний, промоушн-кампаний с учетом финансовых возможностей организации.

Дисциплина Б1.О.30 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№	Наименование тем
Тема 1	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 2	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 3	Социально-психологические основы рекламы
Тема 4	Международная реклама
Тема 5	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 6	Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий
Тема 7	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций
Тема 8	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций
Тема 9	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 10	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии в для	ОПК-3.2	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • принципы построения маркетинговой информационной системы; методы исследования маркетинговой среды для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний.
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять анализ и выработать рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса; • проводить анализ и оценку эффективности реализуемых

<p>продукции СМИ.</p> <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> • отбирать аналитический материал для планирования коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • навыки анализа и оценки результатов эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • применения информационных технологий по сбору, анализу, хранению и использованию данных.
---	--	--

Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/5983.html>)
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/book/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>)
3. Карпова С.В. Международная реклама [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/book/E34FE5FB-0AF5-4294-AF21-B469E97B6983>)
4. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/50265/#1>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.31 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать компетенции обучающегося в области организации рекламного и PR-отдела в компаниях различного профиля, стратегического и оперативного управления отделом, а также выстраивания долгосрочных отношений с различными группами общественности в процессе функционирования отдела рекламы и связей с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

- обозначить современные принципы организации работы рекламных и PR-отделов;
- рассмотреть особенности функционирования отделов рекламы и СО в системе коммуникационного менеджмента организации;
- познакомить с методами работы рекламных и PR-отделов в организации, научить выявлять проблемные стороны в работе таких отделов и применять методику их реорганизации;
- изучить на конкретных примерах, оценить, как работает рекламный и PR-отдел в условиях реализации проекта.

Дисциплина Б1.О.31 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.4	способность осуществлять рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью в социальной сфере и некоммерческих организациях; способность организовать работу отдела рекламы и связей с общественностью
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.4	способность выполнять маркетинговое исследование в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях
УК ОС-10	способен использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК-10.2	способен применять знания основ права в работе с нормативно-правовыми актами в профессиональном коллективе

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации
Тема 2	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.
Тема 3	Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
Тема 4	Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью
Тема 5	Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.
Тема 6	Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
Тема 7	Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, тестирование

Формы промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения	Результаты обучения
--------	--------------------	---------------------

	<i>компетенции</i>	
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>УК-10.2 ОПК-7.4 ПК-6.4</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологии создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня; • механизмы обеспечения средствами для реализации проектов
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять методы оценки работы пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств; анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, грамотно оформить результаты рабочего задания.
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; <p>навыки разработки рекламного продукта и работы с текстами в рекламе и связях с общественностью.</p>

Основная литература:

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2015. (<https://idp.nwira.ru:2706/reader/book/61042/#1>)
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции. – М.: Издат. дом "Дело" РАНХиГС, 2016. (<http://www.iprbookshop.ru/51076>).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.32 «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – приобретение студентами базовых знаний и практических навыков управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными принципами управления проектами в сфере рекламной и PR-деятельности;
- формирование умений решения задач управления проектами в сфере рекламы и PR;
- приобретение навыков организации и реализации коммуникационных проектов;
- приобретение навыков подготовки проектной и сопутствующей документации;
- практическое освоение технологий и методов реализации событийных проектов в сфере рекламы и связях с общественностью.

Дисциплина Б1.О.32 «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.3	способность управлять общественным мнением и использовать его в рекламных и PR-кампаниях; способность разработать проект и управлять им при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Предметная область управления проектами
Тема 2	Организационное управление проектом в области рекламы и связей с общественностью
Тема 3	Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы и связей с общественностью
Тема 4	Технология проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

№ п/п	Наименование тем
Тема 5	Технико-экономическое обоснование, финансирование и оценка эффективности проекта
Тема 6	Event-мероприятие как инструмент рекламы и PR
Тема 7	Формат мероприятий для прессы
Тема 8	Разновидности event-мероприятий: технология организации и проведения
Тема 9	Юридическая поддержка и обеспечение безопасности проведения event-мероприятий

Формы текущего контроля: устный опрос, кейсовое задание, презентация, тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-3.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-5.3	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> виды проектной документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; теоретические аспекты подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов; методы оценки эффективности проектной деятельности в коммуникационных кампаниях.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний; написать аналитическую справку, обзор и прогноз на основе имеющейся информации.
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; навыки написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.
Организация продвижения продукции СМИ:	ПК-5.2	На уровне знаний:

<ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		<ul style="list-style-type: none"> • технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; • проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний
--	--	---

Основная литература:

1. Мередит Джек Р. Управление проектами [Электронный ресурс] / Дж. Мередит, С. Мантел (мл.). – СПб. [и др.]: Питер, 2012. (idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=342035)
2. Чистякова А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.33 «Технологии управления общественным мнением»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – ознакомление студентов с феноменом общественного мнения, спецификой его функционирования, а также освоение способов конструирования и управления общественным мнением, с возможностью его использования в рекламных и PR-кампаниях.

Задачи дисциплины:

- изучение механизмов и закономерностей формирования общественного мнения;
- знакомство с психологическими и социологическими технологиями влияния на общественное мнение;
- изучение различных подходов к пониманию сущности управления массовой аудиторией;
- ознакомление с приемами манипулирования в общественной среде, медиасреде, связях с общественностью и рекламе;
- приобретение навыков организации и управления общественным мнением.

Дисциплина Б1.О.33 «Технологии управления общественным мнением» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3	способность управлять общественным мнением и использовать его в рекламных и PR-кампаниях; способность разработать проект и управлять им при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.4	способность выполнять маркетинговое исследование в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1.	Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования
Тема 2.	Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция – манипулирование с развитием общественных отношений.
Тема 3.	Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения
Тема 4.	Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования.
Тема 5.	Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.
Тема 6.	Установки в манипуляции.
Тема 7.	Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации.
Тема 8.	Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге.

Тема 9.	Технологии управления массовым сознанием в политике
Тема 10.	Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Бехтерев)

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и тестирования

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>ОПК-4.3 ПК-4.4</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> основы теории информационных массовых кампаний, основные формы продвижения информации, оценки результатов и корректировки коммуникационной стратегии; приемы и методы управления общественным мнением.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия с целью управления общественным мнением; использовать технологии формирования общественного сознания в целях создания положительного имиджа фирмы (организации) и продукта (товара, услуги).
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; владением методами проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний; навыки воздействия на общественное мнение, не противоречащим принятым в обществе моральным и правовым нормам, а также требованиям информационной безопасности

Основная литература:

- Герасимов В.М. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения [Электронный ресурс] / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. – Электрон. дан. – Саратов: Вузовское образование, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2945/31701.html>)
- Олешко В.Ф. Психология журналистики [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/9A981A36-4094-43EB-A6DB-595B288AF860#page/5>)
- Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=26937>)
- Семенова Л.Э. Социальная психология [Электронный ресурс]. – Саратов: Вузовское образование, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2945/40187>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.01 «Государственное и общественное регулирование связей с общественностью и рекламной деятельности»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов комплексного понимания принципов и норм сочетания правового и этического регулирования в сферах массовой информации, рекламы и связей с общественностью, направленного на обеспечение баланса интересов личности, общества и государства. Помимо формирования профессиональной правовой культуры будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью, курс преследует цель гражданского воспитания личности.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- освоение основных правовых и этических принципов осуществления информационной и рекламной деятельности;
- изучение истории становления правового регулирования информационной и рекламной деятельности в России;
- освоение основных норм авторского, административного и гражданского права, регулирующих на современном этапе осуществление информационной и рекламной деятельности;
- освоение форм и методов общественного регулирования информационной и рекламной деятельности.

Дисциплина Б1.В.01 «Государственное и общественное регулирование связей с общественностью и рекламной деятельности» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.1	способность разбираться в основных нормах авторского, административного и гражданского права, регулирующих на современном этапе осуществление информационной и рекламной деятельности; характеризовать семиотику профессионального текста

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование темы
Тема 1	Информационная сфера как объект правового регулирования.
Тема 2	Свобода слова и свобода массовой информации в жизнедеятельности человеческого общества: история вопроса и современное состояние
Тема 3	Источники правового регулирования средств массовой информации. Российская и международная практика
Тема 4	Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).
Тема 5	Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
Тема 6	Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность.
Тема 7	Требования к отдельным способам рекламирования.
Тема 8	Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, контрольные задания, курсовая работа

Формы промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания; защита курсовой работы

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ:	ПК-2.1	На уровне знаний: основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и

<ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		<p>кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний</p> <p>На уровне умений: составлять программу предварительных исследований, планировать ход мероприятий или кампании, составлять коммуникативные сообщения, выбирать каналы для их распространений</p> <p>На уровне навыков: навыки осуществления массовой коммуникации, ведения переговоров</p>
--	--	---

Основная литература:

1. Карпова С.В. Международная реклама. – М.: Юрайт, 2015. (<https://idp.nwipa.ru:2920/book/D9EE3357-28A6-443D-92AB-C0C2DA52A8EC>)
2. Позднякова Е.А. Авторское право. – М.: Юрайт, 2016. (<https://www.biblio-online.ru/viewer/22C94249-9E70-4D71-B290-F4521E267334#page/1>)
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». – М.: Статут, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/28975>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.02 «Теория и практика информационного повода»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представления об основах PR-деятельности, особенностях различных видов организаций. Некоммерческий сектор, как источник социальных инноваций, является важным фактором развития социальной и политической стабильности, что особенно актуально в современной России. Многие образовательные, управленческие, информационные технологии и современные методы работы были впервые внедрены именно некоммерческими организациями, а затем стали активно использоваться в других областях. Логика изучения дисциплины позволяет отследить некоммерческие проекты, которые охватывают сферу культуры, искусства и социальной политики, и в то же время востребованы в бизнесе (формирование корпоративной социальной ответственности, благотворительные проекты и др.).

Задачи освоения дисциплины:

- изучить основные концепции и методы рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях;
- сформировать общее представление о месте рекламы и связей с общественностью в сфере рекламных коммуникаций некоммерческих организаций;
- выявить специфику рекламы и связей с общественностью как средств воздействия на аудиторию в некоммерческой сфере;
- показать особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью на конкретном материале некоммерческих организаций;
- познакомить с современными технологическими особенностями изготовления печатной рекламной продукции в социальной и некоммерческой сфере;
- развить и закрепить навыки работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной деятельности.

Дисциплина Б1.В.02 «Теория и практика информационного повода» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.4	способность составлять тексты в рамках профессиональной деятельности, а также применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Специфика медиа-коммуникаций: источники и функции новостей
Тема 2	Уровни и формы воздействия медийной информации на аудиторию
Тема 3	Информационные поводы в политической сфере
Тема 4	Информационные поводы в социальной сфере
Тема 5	Информационные поводы в коммерческой сфере
Тема 6	Деливеринг (доставка информации) как основа массовой коммуникации в СМИ
Тема 7	Мониторинг СМИ

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, письменная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная	ПК-1.4	На уровне знаний:

<p>деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний</p> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> принимать участие в планировании и осуществлении коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; проводить анализ и оценку эффективности реализуемых мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; навыки анализа и оценки результатов эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
--	--	---

Основная литература:

- Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2945/43693.html>)
- Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект Пресс, 2014. (http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.03 «Событийный маркетинг»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов комплексного представления о специальных событиях как об одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии организации и политической партии, некоммерческого объединения и персонального бренда.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать умение проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- научить слушателей критически оценивать проводимые события конкурентов и свои собственные;
- развить у магистрантов навыки организации и планирования событий, а также их последующего проведения и оценки;
- научить слушателей использовать разные подходы к оценке эффективности событий;
- сформировать базовые теоретические и практические знания, необходимые для осуществления мер, связанных с событийным маркетингом;
- сформировать у слушателей понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла товара, услуги, компании;
- развить интерес к области событийного маркетинга, связанного с управлением процессом организации мероприятия, его продвижением в публичном пространстве, а также стимулированием творческого подхода к работе в сфере коммерческой и некоммерческой деятельности;
- сформировать знания и умения пользования современным инструментария организации мероприятий для различных сфер общественной жизни.

Программа дисциплины основана на изучении, в первую очередь, практического опыта отечественных и западных компаний в области планирования, продвижения, оценки, мероприятий и анализа их «публичного» потенциала.

Дисциплина Б1.В.03 «Событийный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	способность спроектировать и реализовать коммуникационное мероприятие; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга
Тема 2	Классификация и виды событий
Тема 3	Субъекты event-индустрии
Тема 4	Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия
Тема 5	Подготовка и планирование события
Тема 6	Продвижение и проведение события
Тема 7	Кейтеринг, логистика и правовые аспекты
Тема 8	Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, письменная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения	ПК-6.3	На уровне знаний:

<p>продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<ul style="list-style-type: none"> • основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний; • основы процесса производства рекламного продукта; • организация коммуникационных кампаний и мероприятий <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовать процесс производства рекламного продукта; • осуществлять анализ и выработать рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса; • подготовить текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ; подготовить и реализовать деловую коммуникацию, публичное выступление в соответствии со спецификой коммуникативной ситуации и рабочим заданием, применять технологии, техники и методы рекламной коммуникации <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), производства и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в некоммерческих организациях; • навыки оценки стоимости бренда; • навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью; • навыки организации коммуникативных компаний
--	--	--

Основная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR. – М.: Флинта, 2014. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/51789/>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.04 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – довести до студентов необходимый объем знаний в области теории управления брендом, закрепить практические навыки по вопросам применения средств рекламы и связей с общественностью в целях управления брендом.

Задачи освоения дисциплины:

- познакомить с основными понятиями брендинга, элементами марочной политики; принципами использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок;
- научить анализировать бренд-стратегии компаний; разрабатывать основные компоненты марочной политики, исходя из стратегии маркетинга компании, ее рыночного положения, специфики бизнеса; выбирать наиболее подходящие рекламносители для продвижения бренда; планировать маркетинговые коммуникации для продвижения бренда;
- дать знание по применению технологий рекламной и PR-деятельности в сфере управления брендом; специальной терминологией и лексикой данной дисциплины; навыками овладения знаниями в области брендинга и практикой их применения; приемами и методами оценки стоимости бренда; представлениями о работе бренд-менеджера.

Дисциплина Б1.В.04 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.3	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.1	умение проанализировать и систематизировать потоки информации, характеризующей ситуацию на рынке услуг и товаров

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Бренд: понятие, содержание, функции, тенденции развития в эпоху глобального потребления. История использования брендов
Тема 2	Бренд как маркетинговая категория
Тема 3	Структура бренда
Тема 4	Коммуникативная функция бренда
Тема 5	Моделирование бренда
Тема 6	Бренд-капитал
Тема 7	Процесс создания бренда
Тема 8	Значение нейминга в управлении брендом
Тема 9	Стратегия развития бренда
Тема 10	Продвижение бренда. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда
Тема 11	Основные медианосители: достоинства и недостатки

№ п/п	Наименование тем
Тема 12	Практика брендинга
Тема 13	Юридические аспекты бренда
Тема 14	Современные технологии Brand-development
Тема 15	Исследования бренда
Тема 16	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности
Тема 17	Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания; защита курсовой работы

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	ПК-4.3 ПК-5.1	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; • принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; • технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации.
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • реализовать теоретические знания в организационно-управленческой деятельности при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • анализировать функциональные стратегии в организационных системах, прежде всего социальных организаций, координировать их для более сбалансированных управленческих решений, анализировать бренд-стратегии компаний; • осуществлять руководство производственной деятельностью малого коллектива; • разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда.
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • навыки технологиями организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • навыки приемами и методами оценки стоимости бренда; • навыки практической работы в рекламном отделе и подразделении по связям с общественностью.

Основная литература:

1. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2945/43693.html>)
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/8976.html>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.05 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представления об основах PR-деятельности, особенностях различных видов организаций. Некоммерческий сектор, как источник социальных инноваций, является важным фактором развития социальной и политической стабильности, что особенно актуально в современной России. Многие образовательные, управленческие, информационные технологии и современные методы работы были впервые внедрены именно некоммерческими организациями, а затем стали активно использоваться в других областях. Логика изучения дисциплины позволяет отследить некоммерческие проекты, которые охватывают сферу культуры, искусства и социальной политики, и в то же время востребованы в бизнесе (формирование корпоративной социальной ответственности, благотворительные проекты и др.).

Задачи освоения дисциплины:

- изучить основные концепции и методы рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях (далее – НКО);
- сформировать общее представление о месте рекламы и связей с общественностью в сфере рекламных коммуникаций некоммерческих организаций;
- выявить специфику рекламы и связей с общественностью как средств воздействия на аудиторию в некоммерческой сфере;
- показать особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью на конкретном материале некоммерческих организаций;
- познакомить с современными технологическими особенностями изготовления печатной рекламной продукции в социальной и некоммерческой сфере;
- развить и закрепить навыки работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной деятельности.

Дисциплина Б1.В.05 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.4	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
		ПК-3.5	способность выполнять маркетинговое исследование в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России. Типология НКО.
Тема 2	Роль государства в деятельности НКО. Правовой статус некоммерческих организаций.
Тема 3	Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов.
Тема 4	История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты
Тема 5	Зарубежный опыт функционирования НКО
Тема 6	Целевые группы коммуникации НКО
Тема 7	СМИ – особый статус некоммерческих организаций

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания (6 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и

выполнения практического задания (7 семестр), защита курсовой работы

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	<p>ПК-3.4 ПК-3.5</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы делопроизводства, требования нормативно-правовых документов к проектной документации в некоммерческих организациях; • технологии осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в некоммерческих организациях
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принимать участие в планировании и осуществлении коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; <p>разработать, осуществить и проанализировать коммуникационное мероприятие в некоммерческой организации</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изготовления печатной рекламной продукции в социальной и некоммерческой сфере; <p>работы в отделах рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях</p>

Основная литература:

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Флинта, 2011. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5#page/1>)
2. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2012. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.06 «Элективные курсы по физической культуре: Легкая атлетика; Фитнес»

Автор-составитель: Морозова Л.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

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

Задачи освоения дисциплины:

- обеспечить понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;
- освоить научно-биологические, педагогические и практические основы физической культуры и здорового образа жизни;
- сформировать мотивационно-ценностное отношение к физической культуре, привычку к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом, установку на здоровый стиль жизни, физическое совершенствование и самовоспитание;
- овладеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте;
- приобрести личный опыт повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечения общей и профессионально-прикладной физической подготовленности к будущей профессии и быту;
- создать основу для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

Дисциплина Б1.В.06 «Элективные курсы по физической культуре» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-7	способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1	способен вовлекаться в организованные физкультурно-оздоровительные и спортивные занятия
		УК-7.2	способен вовлекаться в самостоятельные физкультурно-оздоровительные и спортивные занятия, поддерживать и развивать уровень своей физической подготовленности на основе самостоятельного выбора вида физкультурно-спортивной деятельности, исходя из личных и профессиональных целей
		УК-7.3	способен разработать и реализовать программу физического саморазвития

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Легкая атлетика (1-6 сем.)
Тема 2	Спортивные игры (1-4 сем.) // Фитнес
Тема 2.1	Волейбол. Корфбол (1 сем) // Аэробика
Тема 2.2	Фрисби (2 сем) // Шейпинг
Тема 2.3	Баскетбол (3 сем.) // Пилатес. Стрейтчинг
Тема 2.4	Мини-футбол (4 сем) // Атлетическая гимнастика
Тема 3	Прикладная физическая подготовка на базе комплексных элективных занятий. (5-6 сем)

Формы текущего контроля: тестирование по практическим нормативам, тестирование спортивно-технической подготовленности, педагогическое наблюдение, собеседование

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме тестирования специальной физической подготовленности (1-4 семестры); зачет в форме тестирования специальной физической подготовленности и тестирования

теоретической подготовленности (5-6 семестры)

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ. 	УК-7.2	<p>На уровне знаний: роль оптимальной двигательной активности в повышении функциональных и двигательных возможностей организма человека, в укреплении и поддержании его здоровья и психофизической работоспособности</p>
		<p>На уровне умений: использовать занятия физическими упражнениями и различными видами спорта для формирования, развития психических качеств и свойств личности, необходимых в социально-культурной и профессиональной деятельности (нравственно-волевых, коммуникативных, организаторских, лидерских, уверенности в своих силах, толерантности, самодисциплины, гражданственности, патриотизма и др.)</p>
		<p>На уровне навыков: навыки владения системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развития и совершенствование психофизических способностей и качеств</p>
	УК-7.3	<p>На уровне знаний: методику самостоятельного использования средств физической культуры и спорта для рекреации в процессе учебной и профессиональной деятельности, для коррекции общей психофизической нагрузки</p>
		<p>На уровне умений: самостоятельно методически правильно использовать средства и методы физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных возможностей организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития и телосложения</p>
		<p>На уровне навыков: навыки владения системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развития и совершенствование психофизических способностей и качеств</p>

Основная литература:

1. Быченков С.В. Физическая культура [Электронный ресурс] / С.В. Быченков, О.В. Везеницын. – Саратов: Вузовское образование, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/49867.html>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.01.01 «Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний и навыков в области организации и проведения избирательных кампаний различных уровней и типов.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- освоение основных принципов организации и управления деятельностью избирательного штаба;
- изучение методов планирования деятельности избирательного штаба;
- овладение методами взаимодействия избирательного штаба и организаций разных типов в ходе избирательной кампании;
- овладение информационными методами политической борьбы, подготовки и распространения рекламной и наглядно-агитационной продукции;
- освоение методов организации массовых и уличных мероприятий в ходе избирательной кампании;
- овладение методами оценки эффективности проведенной кампании.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	способность проводить избирательные кампании различных уровней и типов; знакомство с деятельностью государственных и негосударственных организаций в сфере рекламы и связей с общественностью

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Особенности осуществления политической коммуникации. Современные тенденции в политическом PR и рекламе
Тема 2	Выборы как коммуникационный проект
Тема 3	Исследовательские и аналитические технологии при разработке коммуникационной стратегии выборов
Тема 4	Особенности осуществления медиарилейшнз в избирательный период
Тема 5	Политическая реклама и ее использование в ходе выборов
Тема 6	Интернет-технологии и их реализация в ходе выборов
Тема 7	Имиджевые технологии и их использование в избирательный период
Тема 8	Массовые мероприятия PR-акции в ходе избирательной кампании
Тема 9	Информационные войны в избирательном процессе

Формы текущего контроля: устный опрос, деловая игра, контрольная работа, собеседование по терминам

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой 	ПК-3.2	На уровне знаний: основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы исследований в рекламе и связях с общественностью, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции

<p>стратегии для продукции СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		<p>На уровне умений: составлять стратегические и тактические планы работы и осуществлять контроль исполнения, организовывать взаимодействие подразделений, работу по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции</p> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки формирования планов работы, проведения оценки эффективности работы, формирования отчетов о проделанной работе • навыки подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
--	--	---

Основная литература:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/9021.html>)
2. Колесников В.Н. Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=28567>)
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2012. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56212/#1>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама и связи с общественностью в политике»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний о месте и роли коммуникаций в политической системе общества и в формировании политической культуры общества, а также усвоение студентами основных теоретических принципов политического консультирования и овладение навыками практической работы в политических и общественных организациях и объединениях.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- изучение отдельных аспектов современных политических систем, характеристика СМИ как социально-политического субъекта;
- рассмотрение роли специалиста по рекламе и связям с общественностью в политическом развитии;
- формирование практических умений и навыков, в том числе по написанию «политических» текстов.
- изучение особенностей взаимодействия между различными сторонами в обществе, в том числе между специалистами по рекламе и связям с общественностью, СМИ и субъектами власти;
- обсуждение теоретических и практических основ политического консультирования, методов анализа и управления мнением избирателей, работы с имиджем кандидата, разработки предвыборной программы и агитационной продукции, в организации работы со СМИ (в том числе с телевидением), проведение публичных мероприятий, решение финансовых и юридических вопросов, противодействие информационным атакам со стороны оппонентов.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама и связи с общественностью в политике» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	способность проводить избирательные кампании различных уровней и типов; знакомство с деятельностью государственных и негосударственных организаций в сфере рекламы и связей с общественностью

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Современные политические и общественные организации: типы, цели деятельности, особенности функционирования
Тема 2	Современный политический процесс и политические технологии
Тема 3	Работа пресс-служб политической и общественной организации, политического объединения
Тема 4	Технологии работы со спонсорами, членами и сторонниками политической организации
Тема 5	Основы разработки коммуникационных кампании политической партии и объединения
Тема 6	Основы формирования имиджа публичного политика, партии, объединения
Тема 7	Технологии осуществления коммуникационного взаимодействия политической партии и объединения с общественностью

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ:	ПК-3.2	На уровне знаний: основные методы и принципы применения рекламных технологий и технологий по связям с

<ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		<p>общественностью в политическом процессе</p> <p>На уровне умений: применять рекламные технологии и технологии по связям с общественностью для решения коммуникационных задач политических организаций</p> <p>На уровне навыков: подготовки и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и акций</p>
--	--	---

Основная литература:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/9021.html>)
2. Колесников В.Н. Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=28567>)
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2012. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56212/#1>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.01 «История рекламы и связей с общественностью»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – ознакомление студентов с историей развития рекламы, проблемами современной рекламы и ее терминологическим аппаратом, развитие умения творчески использовать полученные знания в процессе последующего обучения.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение основных методологических подходов к изучению проблем социального неравенства;
- овладение качественными и количественными методами и методиками измерения социального неравенства;
- углубленный анализ проблем социального неравенства в современной России и механизмов регулирования процессов социального расслоения по различным критериям;
- изучение процессов социальной динамики, мобильности и адаптационных стратегий населения, роли социальной политики государства в регулировании этих процессов;
- сравнительный анализ динамики социальных неравенств в современной России и на Западе.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «История рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.3	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; способность составлять тексты в рамках профессиональной деятельности

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности
Тема 2	Реклама в античный период
Тема 3	Реклама в Средние века и Новое время
Тема 4	Реклама свободного индустриального общества
Тема 5	Реклама в России: история и современность
Тема 6	Предыстория развития связей с общественностью как направления профессиональной деятельности
Тема 7	Основные этапы формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США
Тема 8	Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направление профессиональной деятельности: исторические аспекты
Тема 9	Связи с общественностью в России: история и современность

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, доклад

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов	ПК-1.3	На уровне знаний: структура и типологические характеристики современных отечественных СМИ; место и роль массовой информации,

<p>телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; особенности составления статей для различных СМИ</p> <p>На уровне умений: аргументировать исторические закономерности становления рекламы и связей с общественностью как неотъемлемых атрибутов развития общества</p> <p>На уровне навыков: навыками целостного подхода к анализу массовой коммуникации как социального феномена, владение навыками, методами, методиками и техникой проведения эмпирических исследований ключевых элементов коммуникатемы с целью оптимизации и повышения эффективности их функционирования и воздействия на сознание и поведение людей</p>
---	--	---

Основная литература:

1. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для вузов, рек. М-вом образования Рос. Федерации / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. (<http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>)
2. Торгунакова Е.В. История рекламы: электрон. курс / Е.В. Торгунакова; С.-Петерб. акад. упр. и экономики. - Электрон. дан. – СПб.: С.-Петерб. акад. управления и экономики, 2008. (https://e.lanbook.com/book/63762#book_name)
3. Ученова В.В. История рекламы: учебник, рек. М-вом образования Рос. Федерации / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. (<http://ibooks.ru/reading.php?productid=24710>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.02 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – дать студентам начальную профессиональную подготовку в области написания рекламных статей, слоганов и коммерческих текстов, а также дать инструментарий для анализа подобных текстов.

Эта дисциплина помогает будущим специалистам по связям с общественностью конкретизировать свои знания, полученные в ряде других дисциплин, связанных с рекламой и PR, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять тексты для конкретных рекламных и PR-кампаний. Работа с текстами в рекламе и PR имеет большое значение для организации эффективных рекламных кампаний, она весьма актуальна для специалистов в области рекламы, сотрудников рекламных агентств и средств массовой информации, занимающихся рекламой. Работа с медиатекстами, информационным дискурсивным пространством – динамичный, постоянно развивающийся и совершенствующийся аспект коммуникационной (в том числе PR и рекламной) деятельности. Его роль постоянно возрастает, а вместе с ним растет значение знаний и навыков работы с медиатекстами.

Задачи дисциплины:

- изучение основных концепций и подходов к предмету, его целей, специфики составления рекламы и других медиатекстов в зависимости от аудитории, жанров и технического задания;
- формирование практических умений и навыков, в том числе по написанию рекламных и PR текстов.
- изучение особенностей взаимодействия, коммуникации и деловой переписки между различными сторонами в обществе, в том числе между пиар-специалистами, СМИ и субъектами власти;
- обсуждение теоретических и практических основ консультирования, методов анализа текстов и речей, управления мнением избирателей, работы с имиджем кандидата, разработки предвыборной программы и агитационной продукции, в организации работы со СМИ (в том числе с телевидением), проведение публичных мероприятий, спичрайтинг и написание речей для публичных выступлений.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2	способность порождать и редактировать тексты в сфере профессиональной коммуникации
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.3	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; способность составлять тексты в рамках профессиональной деятельности

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Предмет «Работа с текстами в рекламе и PR». Копирайтинг.
Тема 2	Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Письменное изложение информации.

№ п/п	Наименование тем
Тема 3	Особенности PR и рекламных текстов. Жанры. Идеология.
Тема 4	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов и текстов PR в разных СМИ.
Тема 5	Приемы и технологии спичрайтинга, публичное выступление, вербальная/невербальная коммуникация

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, письменная работа, тестирование, деловая игра, эссе, дискуссия

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-1.2 ПК-1.3	На уровне знаний: основные понятия копирайтинга, жанры PR, критерии выбора информации
		На уровне умений: подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ и средств рекламы
		На уровне навыков: навыки организации работы по производству медиапродукции, внутреннему и внешнему PR компании

Основная литература:

1. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR- текстов. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21772&cat=1>)
2. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. (http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/Delcomm_sosnovskaya.pdf)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.03.01 «Дизайн в системе массовых коммуникаций»

Автор-составитель: Кузнецова О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний, умений и навыков в области дизайна, ориентированных на практическое применение в процессе разработки рекламной продукции и фирменного стиля.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Дизайн в системе массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.2	способность применять информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции в государственных и негосударственных организациях
		ПК-2.3	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании; способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Дизайн как вид деятельности. Стиль в дизайне.
Тема 2	Дизайн как средство коммуникации. Композиция в дизайне.
Тема 3	Основы пространственно-перспективного построения.
Тема 4	Принципы компьютерной графики.
Тема 5	Ввод и вывод графической информации.
Тема 6	Понятие цвета и его представление в компьютерном дизайне и графике.
Тема 7	Графические форматы, их особенности и характеристики.
Тема 8	Методы работы с растровой графикой. Коррекция и обработка изображений.
Тема 9	Основы имитации техник графического дизайна
Тема 10	Основы разработки шрифтовых элементов
Тема 11	Технология создания компьютерных шрифтов.
Тема 12	Основы пропорции в дизайне.
Тема 13	Методы подготовки графических проектов.
Тема 14	Методы разработки элементов фирменного стиля.
Тема 15	Технология разработки креативного брифа.

Формы текущего контроля: устный опрос, практическое задание, проект

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания (5 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (6 семестр)

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: • организация маркетинговых	ПК-2.2	На уровне знаний: теоретические аспекты производства и распространения рекламной продукции, основы работы в текстовых и графических программах; принципы, методы и технологии компьютерного дизайна

<p>исследований в области СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		<p>На уровне умений: подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; применить дизайн-технологии при производстве и распространении рекламной продукции</p>
		<p>На уровне навыков: навыки создания проектной документации в рекламной деятельности с учетом принципов графического дизайна</p>
	ПК-2.3	<p>На уровне знаний: принципы составления креативного брифа и технического задания на проектирование и воплощение дизайнерского проекта в рекламе</p>
		<p>На уровне умений: составлять креативный бриф и техническое задание на проектирование и воплощение дизайнерского проекта в рекламе</p> <p>На уровне навыков: навыки организации работы по производству рекламной продукции; навыки работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Основная литература:

1. Кедлек Тим. Адаптивный дизайн: Делаем сайты для любых устройств [Электронный ресурс]. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=338555>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.03.02 «Выпуск медийного продукта»

Автор-составитель: Пак Е.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – обучение студентов основным знаниям и навыкам написания журналистских материалов, подготовки их к печати; разработки и создания журнала; изучение современных технологий выпуска журнала и особенностей дизайна; использования различных форм визуального воздействия на читателя.

Выпуск номера учебного журнала позволяет надежно раскрыть и оценить творческие, организаторские, редакторские навыки студентов, их психологическую устойчивость и способность творчески мыслить, работать в одной команде на общую цель. Выпуск учебного журнала дает возможность проверить умения студентов добывать необходимую информацию, пользуясь современными технологиями поиска фактов, их способность верно оценивать собранный материал. Практический опыт работы по подготовке и изданию журнала позволяет студентам проверить свои силы в написании как информационных, так и аналитических жанров, а также ознакомиться с процессом производства издания, макетированием, версткой полос, дизайном журнала, с работой по созданию оригинал-макета.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Выпуск медийного продукта» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.2	способность применять информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции в государственных и негосударственных организациях
		ПК-2.3	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании; способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Редакционный менеджмент. Управление редакционным коллективом
Тема 2	Творческая лаборатория работника СМИ
Тема 3	Организация работы по изданию номера
Тема 4	Искусство и технология производства журнала

Формы текущего контроля: устный опрос, практическое задание

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания (5 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (6 семестр)

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ: • организация	ПК-2.2	На уровне знаний: • теоретические аспекты производства и распространения рекламной продукции, основы работы в текстовых и графических программах;

<p>маркетинговых исследований в области СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		<ul style="list-style-type: none"> принципы, методы и технологии компьютерного дизайна <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; применить дизайн-технологии при производстве и распространении рекламной продукции
		<p>На уровне навыков:</p> <p>навыки создания проектной документации в рекламной деятельности с учетом принципов графического дизайна</p>
	ПК-2.3	<p>На уровне знаний:</p> <p>принципы составления креативного брифа и технического задания на проектирование и воплощение дизайнерского проекта в рекламе</p>
		<p>На уровне умений:</p> <p>составлять креативный бриф и техническое задание на проектирование и воплощение дизайнерского проекта в рекламе</p> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки организации работы по производству рекламной продукции; навыки работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности; навыки подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Основная литература:

1. Ким М.Н. Основы теории журналистики: для бакалавров. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=334070>)
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8850.html>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.04.01 «Деловые отношения и делопроизводство»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о специалисте в области рекламы и связей с общественностью.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- ознакомить студентов с основными теоретическими концепциями и терминами в области делового общения;
- проанализировать модели организации делового общения в организационной и профессиональной среде;
- раскрыть формы и средства осуществления делового общения в организации и профессиональной среде;
- научить студентов использовать основные устные и письменные средства делового общения;
- показать роль делового общения в выполнении функциональных обязанностей специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации.

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Деловые отношения и делопроизводство» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	способность спроектировать и реализовать коммуникационное мероприятие; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование темы
Тема 1	Деловое общение как механизм формирования отношений: понятие, характеристика, структура.
Тема 2	Деловая коммуникация, ее сущность и характеристики
Тема 3	Организации и трудовые коллективы как субъекты делового общения.
Тема 4	Устные средства осуществления делового общения в деятельности специалиста по рекламе и СО
Тема 5	Письменные формы осуществления делового общения в деятельности специалиста по рекламе и СО
Тема 6	Этика делового общения и деловой этикет
Тема 7	Конфликты в деловом общении

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, собеседование по терминам

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; 	ПК-6.3	На уровне знаний: основные принципы делового общения, правила делового этикета, основные формы осуществления деловой коммуникации

<ul style="list-style-type: none"> • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ 		<p>На уровне умений: выбрать правильную форму осуществления деловой коммуникации, наладить взаимодействие с организациями различных типов</p>
<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<p>На уровне навыков: навыки ведения переговоров, письменной и устной деловой коммуникации</p>

Основная литература:

1. Кузьмина Е.Г. Деловая культура и психология управления / Кузьмина Е.Г., Бубчикова Н.В. – М.: Флинта, 2015. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/72661/#1>)
2. Кузнецов П.А. Деловое общение. – М.: Дашков и Ко, 2012. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/3569/#3>)
3. Кузнецов И.Н. Деловое письмо. – М.: Дашков и К, 2015. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56197/#1>)
4. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. – СПб.: СЗАГС, 2011. (http://nwipa.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb_polnbase.php?&table_name=cat_bb_polnbase_view&found=1&start=0&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=55401&func=detail)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.04.02 «Организация внутрикорпоративных коммуникаций»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение теоретических положений, понятий и практических инструментов, применимых для формирования внутрикорпоративных коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- освоить технологии управления внутрикорпоративными коммуникациями;
- приобрести знания в области планирования и реализации внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческих и государственных организациях;
- сформировать умения применения коммуникационных форм и методов с учетом сферы деятельности предприятия;
- формировать личностные качества, обеспечивающие профессиональное саморазвитие в области коммуникативной компетентности.

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Организация внутрикорпоративных коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	способность спроектировать и реализовать коммуникационное мероприятие; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Теоретические основы внутрикорпоративных коммуникаций.
Тема 2	Различные подходы к коммуникациям в теории сетей.
Тема 3	Виды внутренних коммуникаций.
Тема 4	Традиционные формы и каналы внутренней коммуникации.
Тема 5	Интернет-коммуникации.
Тема 6	Внутрикорпоративные СМИ.
Тема 7	Коммуникации как часть корпоративной культуры.
Тема 8	Организация внутренних коммуникаций в период кризиса.
Тема 9	Исследование внутрикорпоративных коммуникаций.

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ 	ПК-6.3	На уровне знаний: виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций
		На уровне умений: грамотно строить устную и письменную речь; работать в коллективе, управлять внутренними коммуникациями
		На уровне навыков:

<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 		<ul style="list-style-type: none"> • ведения межличностной и деловой коммуникации, убеждения и мотивации персонала, сбора информации, выделения главного и второстепенного в полученных данных; • оценки коммуникаций; управления коммуникацией в кросс-культурном пространстве
--	--	---

Основная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>)
2. Коноплева Н.А. Психология делового общения [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/44292/#2>)
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56230/#1>)
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.05.01 «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами теоретико-методологических основ, базовых категорий и понятий в консалтинговой сфере, приобретение ими профессиональных навыков и умений выполнения консалтинговых проектов, а также формирование профессиональных компетенций для осуществления соответствующей коммуникационной, проектной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в органах государственной власти и местного самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждениях и организациях.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- понимание обучающимися места и роли консалтинга и коучинга в системе консультационных услуг, эволюции взглядов на консультирование в сфере PR-коммуникации;
- освоение методик и технологий, применяемые PR-специалистами при планировании консалтинговой деятельности, мониторинге и диагностике социально-политических процессов, исследовании электоральных предпочтений и оценке рисков в различных сферах общественной жизни;
- изучение инструментария планирования и проведения консалтинговых PR-акций, приемов и методов психологического воздействия на людей в процессе общения, разрешения (устранения и/или смягчения) конфликтов.

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Становление и развитие рынка консалтинговых услуг
Тема 2	Консалтинг в сфере рекламы и связей с общественностью в системе консультационных услуг
Тема 3	Основы организации и управления развитием консалтингового агентства
Тема 4	Фазы консультативного процесса. Основы взаимодействия консультанта и клиента
Тема 5	Диагностика организации-клиента
Тема 6	Основы выработки и принятия управленческих решений
Тема 7	Политическое консультирование во время избирательной кампании.
Тема 8	Имиджмейкинг как консалтинговый проект
Тема 9	Организация и проведение PR-кампаний
Тема 10	Консультационные услуги как инструмент разрешения и смягчения конфликтов и кризисов

Формы текущего контроля: устное выступление, кейсовое задание, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции	ПК-5.2	На уровне знаний:

<p>СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		<p>основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний</p> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принимать участие в планировании и осуществлении коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • проводить анализ и оценку эффективности реализуемых мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований <p>На уровне навыков: навыки осуществления массовой коммуникации, ведения переговоров</p>
--	--	---

Основная литература:

1. Консультирование и коучинг персонала в организации. – М.: Юрайт, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2944/book/D2B12F08-0655-4F93-88FD-BF69FE70F18D>)
2. Красовский Ю.Д. Консалт-диагностика управленческих отношений фирмы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2945/20960.html>)
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К.; изд-во Шаркова, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2747/view/book/56229/>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.05.02 «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование знаний и навыков в области современных технологий связей с общественностью в бизнесе. Студент должен освоить и научиться анализировать применяемый коммуникационными агентствами и PR-подразделениями крупных компаний инструментарий бизнес-PR, включающий приемы медиарилейшнз и ивент-менеджмента. Студенты научатся анализировать современный рынок бизнес-PR: игроков, структуру спроса, характеристики предложения, основные тренды в развитии технологий. Эти знания и навыки должны входить в профессиональный арсенал современного специалиста по связям с общественностью в сфере крупного и среднего бизнеса.

Задачи освоения дисциплины:

- овладеть методологическими и методическими аспектами использования современных PR-технологий в высококонкурентной бизнес-среде;
- научиться обнаруживать яркие и сильные идеи в бизнес среде, способные моделировать потребительское поведение;
- научиться работать с бизнес текстами: описывать, придумывать моделировать;
- научиться создавать вирусные виды рекламной коммуникации;
- научиться формировать мероприятия в бизнес коммуникациях.

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Технологии бизнес-PR
Тема 2	Изменения коммуникационной (PR) среды компании
Тема 3	Отрасли и сферы деятельности: тренды и тенденции
Тема 4	Социальные технологии бизнес-PR
Тема 5	Мобильный и Интернет маркетинг в краудсорсинговых кампаниях
Тема 6	Off-line PR
Тема 7	Построение картины трендов, определяющих бизнес-PR. Краудсорсинговые технологии

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, письменная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ:	ПК-5.2	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций
<ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, 		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • выбрать правильную форму осуществления деловой коммуникации, наладить взаимодействие с организациями различных типов

способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ.		На уровне навыков: оценки коммуникаций; управления коммуникацией в кросс-культурном пространстве
---	--	---

Основная литература:

1. Хау Джефф. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса: пер. с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/43671.html>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.06.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний основ PR-деятельности, особенностей различных видов организаций, задачей дисциплины является изучение студентами основных концепций и методов рекламной и PR-деятельности в организациях сфер деятельности. Бизнес-коммуникации являются источником социальных инноваций, важным фактором развития социальной и политической стабильности, что особенно актуально в современной России. Многие образовательные, управленческие, информационные технологии и современные методы работы смогли найти своего потребителя благодаря бизнес-коммуникации.

Логика изучения дисциплины позволяет отследить некоммерческие проекты, которые охватывают сферу культуры, искусства, социальную политику, активно реализуются, в том числе и в бизнесе (корпоративная социальная ответственность, благотворительность).

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач:

- дать студентам общее представление о месте рекламы и связей с общественностью в сфере рекламных коммуникаций;
- выявить специфику рекламы и связей с общественностью как средств воздействия на аудиторию в этой сфере;
- показать особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью на конкретном материале организациях;
- познакомить с современными технологическими особенностями изготовления печатной рекламной продукции;
- развить и закрепить навыки работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной деятельности.

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.4	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в государственных и негосударственных организациях в сфере рекламы и связей с общественностью

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Понятие организации в сфере моды и ее организационный статус в современной России
Тема 2	Роль государства в деятельности компании модной индустрии
Тема 3	Субъекты коммерческой деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов
Тема 4	История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты
Тема 5	Зарубежный опыт функционирования НКО в сфере модной индустрии
Тема 6.	Целевые группы Коммуникации модной индустрии
Тема 7.	СМИ – особый статус модной индустрии

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	ПК-2.4	<p>На уровне знаний: технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации</p> <p>На уровне умений: принимать участие в планировании и осуществлении коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p> <p>На уровне навыков: планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p>

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект Пресс. 2014.
(http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=69084)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.06.02 «Репутационный менеджмент»

Автор-составитель: Раменский П.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами теоретико-методологических основ, базовых категорий и понятий имиджологии, приобретение ими навыков по формированию имиджа в различных сферах общественной жизни, участие в мероприятиях по повышению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг, а также формирование соответствующих компетенций для профессиональной коммуникационной деятельности в органах государственной власти и местного самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждениях и организациях.

Основной задачей изучения дисциплины является достижение следующих образовательных результатов:

- научное понимание студентами целей, задач и механизмов формирования и коррекции имиджа как образа, создаваемого в процессе субъект-субъектной коммуникации;
- формирование представления о структуре имиджа и основных его составляющих, изучение закономерностей создания различных типов имиджа как феномена массового сознания;
- овладение понятийным и категориальным аппаратом научной дисциплины на стыке философии, психологии, социологии, культурологии, экономики, этики, эстетики и других дисциплин;
- систематизация знаний об основном инструментарии имиджологии и практике его использования, условиях и границах их применения.

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Репутационный менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.4	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в государственных и негосударственных организациях в сфере рекламы и связей с общественностью

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Теоретические основы репутационного менеджмента
Тема 2	Репутационный аудит
Тема 3	Управление репутацией
Тема 4	Корпоративная репутация
Тема 5	Репутация территории
Тема 6	Политический имидж

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; 	ПК-2.4	На уровне знаний: правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности На уровне умений:

<ul style="list-style-type: none"> • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью
		На уровне навыков: навыки планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний по управлению имиджем средствами рекламы и связей с общественностью

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: [Электронный ресурс]: учебное издание. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.07.01 «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний о теоретических принципах осуществления информационно-коммуникативной деятельности органов государственной власти и управления, муниципальных органов управления и органов местного самоуправления, а также практические навыки по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- изучить структуру и функции современной пресс-службы органов государственной власти федерального и муниципального уровней;
- изучить теоретические принципы проектирования организационных структур органов власти, осуществляющих коммуникативные функции;
- изучить теоретические принципы осуществления лоббирования, ведения переговоров, проведения коммуникативного аудита как инструментов управления общественными связями;
- сформировать навыки взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиториями в различных организационных средах – государственной бюрократии, промышленных и финансовых организациях, шоу-бизнесе, некоммерческих структурах, политических партиях;
- вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в государственных и негосударственных организациях в сфере рекламы и связей с общественностью; способность осуществлять информационно-коммуникационную деятельность в органах государственной власти и управления, муниципальных органах управления и органах местного самоуправления, поддерживать интернет-ресурс органа власти

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Информационные процессы в обществе и управлении
Тема 2	Правовые и этические основы информационной деятельности в органах управления
Тема 3	Государственная информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития
Тема 4	Общественное мнение как структурный элемент управления общественными отношениями
Тема 5	Основные организационные формы PR в органах управления
Тема 6	Практические мероприятия PR в органах управления.
Тема 7	Имидж госслужбы и государственного служащего
Тема 8	Имиджмейкинг территорий как инструмент развития субъектов федерации и муниципальных округов

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа</i>	<i>Результаты обучения</i>
---------------	------------------	----------------------------

	<i>освоения компетенции</i>	
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	ПК-4.5	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы исследований в рекламе и связях с общественностью, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции; • особенности производства и распространения рекламной продукции; • основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; • принципы проведения антикризисных коммуникативных кампаний; • теоретические основы рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, основные методы взаимодействия с общественностью, законы рекламы и позиционирования товара; • теоретические основы проведения маркетинговых исследований и составления его программы, основные методы изучения и прогнозирования рынка, законы его функционирования
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составлять стратегические и тактические планы работы и осуществлять контроль исполнения, организовывать взаимодействие подразделений, работу по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции; • свободно и грамотно организовать подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; • вести подготовку к кризисным ситуациям, проводить оперативные коммуникативные мероприятия при их возникновении; • составить программу маркетингового исследования, организовать и провести маркетинговое исследование, спрогнозировать на основе полученных данных дальнейшее развитие рынка, составить подробный отчет и разработать меры по повышению конкурентной позиции организации.
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки формирования планов работы, проведения оценки эффективности работы, формирования отчетов о проделанной работе; • навыки производства и распространения рекламной продукции; • подготовки коммуникационных мероприятий • организации работы антикризисного штаба, подготовки документов для прессы и общественности в кризисный период; • технологиями работы с общественностью, методикой составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности; • подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; • составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности.

Основная литература:

1. Колесников В.Н. Политический менеджмент. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=28567>)
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5249.html>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.07.02 «Связи с общественностью в «электронном государстве»»

Автор-составитель: Тарасова Ю.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у бакалавров целостного представления об использовании информационно-коммуникационных технологий сети Интернет органами государственной власти, преимуществах и недостатках Интернета в выстраивании двусторонних отношений с общественностью, о возможностях сети Интернет в продвижении государственных услуг, налаживании системы электронного документооборота.

Задачи дисциплины:

- изучение основных теоретических и практических подходов к понятию «электронное государство»;
- изучение нормативно-правовой базы формирования «электронного правительства»;
- исследование роли и возможностей сети интернет в выстраивании связей с общественностью органом власти;
- овладение качественными и количественными методами и методиками изучения и измерения целевой аудитории в Интернете;
- углубленный анализ информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет и формирование навыков их использования органами власти;
- изучение основных требований к формированию интернет-ресурса органа власти.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Связи с общественностью в «электронном государстве» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в государственных и негосударственных организациях в сфере рекламы и связей с общественностью; способность осуществлять информационно-коммуникационную деятельность в органах государственной власти и управления, муниципальных органах управления и органах местного самоуправления, поддерживать интернет-ресурс органа власти

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Культурно-исторические предпосылки формирования «электронного государства»
Тема 2	Нормативно-правовая база функционирования «электронного государства»
Тема 3	Информационно-коммуникативные технологии и ресурсы органа власти в сети Интернет
Тема 4	Основные федеральные и региональные порталы государственных и муниципальных услуг (функций) и правила работы с ними.
Тема 5	Система электронного голосования на выборах.

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ: • организация	ПК-4.5	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы исследований в рекламе и связях с общественностью, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции;

<p>маркетинговых исследований в области СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 		<ul style="list-style-type: none"> • особенности производства и распространения рекламной продукции; • основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; • принципы проведения антикризисных коммуникативных кампаний; • теоретические основы рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, основные методы взаимодействия с общественностью, законы рекламы и позиционирования товара; • теоретические основы проведения маркетинговых исследований и составления его программы, основные методы изучения и прогнозирования рынка, законы его функционирования.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составлять стратегические и тактические планы работы и осуществлять контроль исполнения, организовывать взаимодействие подразделений, работу по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции; • свободно и грамотно организовать подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; • вести подготовку к кризисным ситуациям, проводить оперативные коммуникативные мероприятия при их возникновении; • составить программу маркетингового исследования, организовать и провести маркетинговое исследование, спрогнозировать на основе полученных данных дальнейшее развитие рынка, составить подробный отчет и разработать меры по повышению конкурентной позиции организации.
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки формирования планов работы, проведения оценки эффективности работы, формирования отчетов о проделанной работе; • навыки производства и распространения рекламной продукции; • подготовки коммуникационных мероприятий • организации работы антикризисного штаба, подготовки документов для прессы и общественности в кризисный период; • технологиями работы с общественностью, методикой составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности; • подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; • составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности.

Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5983.html>)
2. Осадчук Е.В. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным: [Электронный ресурс]. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/66134/>)
3. Петренко С.А. Политика безопасности компании при работе в Интернете [Электронный ресурс]. – М.: ДМК Пресс [и др.], 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/7652.html>)