

## Аннотации к рабочим программам дисциплин (модулей) и практик

### ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

#### Наименование дисциплины – *История*

#### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «История» являются: формирование у студентов комплексного представления о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мировой и европейской цивилизации; формирование систематизированных знаний об основных закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса, с акцентом на изучение истории России; введение в круг исторических проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности, выработка навыков получения, анализа и обобщения исторической информации.

#### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «История» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» ООП (Б.1.Б.1) и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Б.1.Б.2 Философия

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе программы среднего общего образования по истории.

#### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)	знать: закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; уметь: понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

История как наука

Древнейшая история человечества.

Цивилизации Древнего мира и Средневековья.

Новое время: эпоха модернизации.

От Новой к Новейшей истории: пути развития индустриального общества.

Человечество на этапе перехода к информационному обществу.

История России – часть всемирной истории

Народы и древнейшие государства на территории России

Русь в IX – начале XII вв.

Русские земли и княжества в XII – середине XV вв.

Российское государство во второй половине XV – XVII вв.

Россия в XVIII – середине XIX вв.

Россия во второй половине XIX - начале XX вв.

Революция 1917 г. и Гражданская война в России

Советское общество в 1922-1941 гг.

Советский Союз в годы Великой Отечественной войны

СССР в первые послевоенные десятилетия

СССР в середине 1960-х - начале 1980-х гг.

Советское общество в 1985-1991 гг.

Российская Федерация (1991-2003 гг.)

Россия и глобальные проблемы современного мира

## Наименование дисциплины – *Философия*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Философия являются: расширение интеллектуального горизонта и развитие гуманитарного стиля мышления студентов; изучение ими истории мировой и отечественной философии в ее развитии с древности до современности; приобщение их к мировому опыту философского осмысления и анализа проблем природы, общества, человека, познания, культуры; развитие способности формулировать и аргументировать свое понимание философских течений и концепций.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.2) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся: студент должен оперировать основными понятиями из области истории, уметь организовывать самостоятельное профессиональное развитие и самообразование, перерабатывать учебную и научную информацию, конспектировать, писать рефераты по данной дисциплине.

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
История	Основы этнопсихологии и общения в поликультурной среде
	Политическая реклама
	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать	особенности межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
	Уметь	конструктивно взаимодействовать с представителями разнообразных культур и этносов

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Роль философии в жизни общества

Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития

Основные проблемы онтологии

Социальная философия

Основные проблемы гносеологии

Глобальные проблемы современности

## Наименование дисциплины – *Иностранный язык*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Иностранный язык» являются: повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Изучение иностранного языка относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.3) базовой части учебного плана по направлению подготовки 42.03. 01 Реклама и связи с общественностью и является обязательным учебным курсом.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Школьный курс иностранного языка	Деловое общение и деловая коммуникация

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами УК-4.2. Использует информационнокоммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.4. Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия. УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бытовая сфера общения

Учебно-познавательная сфера общения

Социально-культурная сфера общения

Профессиональная сфера общения

## Наименование дисциплины – *Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью» является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области применения правовых норм для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью» относится к обязательной части блока «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.4) образовательной программы.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
Теория и практика социальной рекламы	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Организация работы со средствами массовой информации
	Разработка рекламного продукта
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать:</b> – законодательство, регулирующее рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью, защиту персональных данных и интеллектуальной собственности <b>Уметь:</b> – оценивать процессы и продукты профессиональной деятельности на соответствие требованиям законодательных и нормативно-правовых актов <b>Владеть:</b> – навыками работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами
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	<b>Знать:</b> – законодательство, регулирующее рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью; – этические нормы регулирования в рекламе и связях с общественностью <b>Уметь:</b> – применять законодательные и нормативно-правовые акты в профессиональной деятельности <b>Владеть:</b> – навыками работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Правовые основы управления информацией. Правовое регулирование рекламы. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Правовое регулирование связей с общественностью. Авторское право в рекламе и связях с общественностью. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях. Саморегулирование в сфере рекламы. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности

## Наименование дисциплины – Экономика рекламных и PR-агентств

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является изучение основ теории экономики рекламных и PR-агентств и формирование у студентов знаний, связанных с основами экономики рекламных и пиар агентств, а также понимания содержания экономических категорий, понятий; законов и закономерных тенденций в социально-экономическом развитии общества и умений, связанных с организацией работы рекламных и PR – агентств.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Экономика рекламных и PR-агентств» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1Б.5) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть знаниями основных понятий и категорий, а также принципов деятельности в сфере рекламы и PR.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Инновации в рекламной деятельности
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Разработка рекламного продукта
	Маркетинг в рекламе и PR
	Производственная практика
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования 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	Знать: специфику работы рекламных и PR-агентств в контексте тенденций развития медиакоммуникационных систем, региона, страны и мира
	Уметь: выявлять особенности экономики рекламных и PR-агентств, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
	Владеть: навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Предприятие в условиях рыночной экономики

Производственные ресурсы рекламных и PR-агентств

Экономический механизм управления рекламных и PR-агентств

Инновационная и инвестиционная деятельность рекламных и PR-агентств

Финансовые ресурсы рекламных и PR-агентств

## Наименование дисциплины – *Безопасность жизнедеятельности*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются:

1. содействие овладению студентами основных концепций и методов обеспечения безопасности жизнедеятельности человека
2. формирование у студентов целостного представления о современных механизмах воздействия на важнейшие сферы безопасности в общественной и образовательной жизни
3. развитие практических навыков в аспектах обеспечения безопасности студентов в рамках жизнедеятельности в институте, в городе, а также навыков соблюдения личной безопасности в информационной и психологической сферах.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1. Б.6) ООП и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами. Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать закономерности развития природы, общества, мышления; уметь анализировать и оценивать события и процессы.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
	Планирование и проведение рекламной компании

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	знать	основы и правила обеспечения безопасности жизнедеятельности; цели и задачи науки безопасности жизнедеятельности, основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности, обеспечение экологической безопасности
	уметь	создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, адекватно реагировать на возникновение чрезвычайных ситуаций; определять степень опасности угрожающих факторов для культурного наследия, предотвращать негативные последствия природной и социальной среды для памятников культуры.

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в безопасность. Основные понятия и определения

Человек и техносфера

Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания

Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения

Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека

Психофизиологические и эргономические

основы безопасности

Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации

Управление безопасностью жизнедеятельности

## Наименование дисциплины – *Социология*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины является

- целостное представление об обществе, проблемах и закономерностях его функционирования и развития как социальной системы;
- формирование общетеоретических представлений о предмете, методах, функциях и задачах социологии;
- овладение умениями и навыками подготовки и проведения социологического исследования.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Социология» в базовую часть Блока 1, Дисциплины (модули) (Б.1.Б.7).

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать закономерности развития общества, знать основы обществознания; уметь анализировать и оценивать события и процессы.

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг
	Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	знать	тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
	уметь	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
	владеть	навыками исследования тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология как наука

Общество как социокультурная система

Социальные институты и организации

Личность как субъект и продукт социальных отношений

Социальные взаимодействия, отношения и контроль. Роль ценностных ориентаций и жизненных стратегий в развитии личности.

Понятие социального взаимодействия: виды и типы. Типы социальных отношений. Социальное взаимодействие и его компоненты. Основные компоненты социальной деятельности: цели, потребности, действия. Механизмы социальной деятельности. Профессиональная деятельность. Уровни социального взаимодействия. Конфликтность и партнерство. Объекты, субъекты, акторы социальных взаимодействий, отношений и действий.

Социальный контроль: понятие, назначение и функции. Понятие девиации как отклонения от социальной нормы. Формы девиантного поведения. Понятие аномии. Девиации и преступность в современной России: состояние, причины, последствия. Социальный контроль как механизм социальной регуляции социальных отношений.

## Наименование дисциплины – *Деловое общение и деловая коммуникация*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Деловое общение и деловая коммуникация» является повышение уровня профессиональной компетентности и психологической культуры личности будущих специалистов в различных сферах и ситуациях профессионального взаимодействия; формирование творческих способностей, оригинальности и импровизации при использовании различных форм делового общения как основы профессионального мастерства специалиста; овладение коммуникативными техниками на основе знаний индивидуально-психологических особенностей конструктивного, делового и межличностного общения и управления людьми.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.8) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся: студент должен знать основы взаимодействия в обществе, основы школьного курса обществознания.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Социология	Копирайтинг
-	Реклама в средствах массовой информации
	Рекламная коммуникация
	Профессионально-ознакомительная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
УК-4 Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	знать	теоретические основы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах
	уметь	использовать различные виды социально-психологического взаимодействия в процессе осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общение, его функции, средства, виды  
Формы делового общения  
Деловая беседа  
Деловые переговоры  
Протокольные мероприятия  
Риторика и культура речи  
Психология делового общения  
Деловая этика и этикет



## Наименование дисциплины – *Русский язык и культура речи*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Русский язык и культура речи» являются:

-овладение новыми навыками и знаниями, связанными с особенностями общения в профессиональной сфере;

-совершенствование языковой компетенции;

-создания у студентов мотивации к совершенствованию своей речевой коммуникации - развитие личностных качеств, а также формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности и быть устойчивым на рынке труда.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) Б.1. Б.9. ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к «входным знаниям», умениям и навыкам обучающихся: знание школьного курса русского языка.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении последующих дисциплин и видов практики:

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Деловое общение и деловая коммуникация
-	Основы этнопсихологии и общения в поликультурной среде
-	Конфликтология
-	Копирайтинг
-	Профессионально-ознакомительная практика
-	Профессионально-творческая практика
-	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать: теоретические основы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах Уметь: использовать различные виды социально-психологического взаимодействия в процессе осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знать: важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. Уметь: - применять знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы. - реализовать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.
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	Знать: нормы русского литературного языка, правила создания текста, основы профессиональной коммуникации Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, в межличностном общении. Владеть: навыками коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах в соответствии с нормами русского литературного языка.

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Разновидности национального языка

Функциональные стили литературного языка

Речевая норма и культура речи.

Ораторское искусство и совершенствование навыков устной речи

Этика и этикет в устной речи

## Наименование дисциплины – *Информационные технологии проектирования WEB-сайтов*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Информационные технологии проектирования WEB-сайтов» является овладение информационными технологиями и средствами для создания, поддержки и управления web-ресурсами.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к базовой части обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.10) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся: студент должен оперировать основными понятиями информационно-коммуникационных и сетевых технологий.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены обучающимися при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR-агентств Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет Технологии производства рекламного продукта Маркетинг в рекламе и PR Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать: понятия интернет-программирования, этапы проектирования сайтов.
	Уметь: разрабатывать карту сайта
	Владеть: навыками конфигурирования сайта

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Принципы работы и структура Web-приложений на основе ASP.NET

Основы работы в VisualStudio.NET

Основы языка C#

Основы Web-программирования с использованием ASP.NET

Принципы разработки пользовательского интерфейса интернет-приложения

## Наименование дисциплины – *Коммуникационный консалтинг*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Целями освоения дисциплины являются:

- дать системное представление о теории и практике прикладного использования технологий коммуникационного консалтинга;
- изучить технологии и методы коммуникационного консалтинга;
- приобрести навыки применения технологий коммуникационного консалтинга;
- изучить особенности организационных коммуникаций в рамках консалтинговых проектов;
- развить навыки в сфере коммуникационного консалтинга.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Коммуникационный консалтинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б1.Б.11). ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, в частности, навыки создания грамотных, связных текстов на актуальную тему, полноценное владение устным и письменным языком и языковыми средствами, подходящими для определенного текста; знание проблем интегрированных и рекламной коммуникаций, понятий информационно-коммуникационных технологий в рекламе и PR, навыками психологического и социологического анализа динамики развития и изменения общественных отношений, ценностно-смысловых и потребностно-мотивационных приоритетов в обществе; знание приемов и принципов делового общения.

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Деловое общение и деловая коммуникация	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг	Технологии производства рекламного продукта
Производственная практика	Организация работы со средствами массовой информации
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в рамках коммуникационного консалтинга
	Владеть навыками коммуникационного консалтинга в профессиональной деятельности

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Предметная область коммуникационного консалтинга  
Теория организационных коммуникаций  
Особенности консалтинговых проектов во внутренней коммуникационной среде  
Особенности консалтинговых проектов во внешней коммуникационной среде  
Управление коммуникациями консалтингового проекта как функциональная область менеджмента проектов  
Профессиональная стандартизация в управленческом консалтинге

**Наименование дисциплины – *Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг***

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг» являются изучение процессов функционирования интегрированных коммуникаций и формирование компетенций в области профессиональной деятельности специалиста в сфере внутренних и внешних коммуникаций организации.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Дисциплина «Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг» относится к дисциплинам обязательной части блока Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.Б.12) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть знаниями основ рекламы и PR, особенностей психологии массовых коммуникаций, базовыми знаниями коммуникационных практик.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

<b>Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>	<b>Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>
Основы рекламы и PR	Рекламная коммуникация
	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
	Маркетинг в рекламе и PR
	Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR
	Производственная практика

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

<b>Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)</b>	<b>Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции</b>
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	Знать специфику коммуникационных продуктов в интегрированных коммуникациях
	Уметь 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 в интегрированных коммуникациях
	Владеть навыками создания коммуникационных продуктов в интегрированных коммуникациях
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций
	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций
	Владеет навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества
	Умеет использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию

	<p>субъекта рынка/общества</p> <p>Владеет навыками использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества</p>
--	---

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, стратегия

Реклама в системе интегрированных коммуникаций

Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Бренд в системе интегрированных коммуникаций

Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж

## Наименование дисциплины – *Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью» являются:

- формирование знаний о закономерностях взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов;
- формирование умений и навыков при использовании различных видов, средств и современных гуманитарных технологий публич рилейшнз в условиях формирования и развития рынка в России.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1. Б.13) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать закономерности развития общества, основы интегрированных коммуникаций в рекламной деятельности, основы пиар деятельности.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Социология	Теория и практика средств массовой информации
Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг	Теория и практика социальной рекламы
Основы рекламы и PR	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать	тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
	Уметь	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
	Владеть	навыками исследования тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели, функции, принципы деятельности публич рилейшнз  
Институты публич рилейшнз  
Менеджмент публич рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.  
Публич рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций  
Анализ и прогноз в структуре публич рилейшнз  
Технологии публич рилейшнз  
Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»)  
Стратегии PR-деятельности в СМИ  
Управление кризисными ситуациями средствами PR  
Организация и проведение PR -кампаний  
Основные сферы PR -деятельности  
Эффективность связей с общественностью

## Наименование дисциплины – *Теория и практика социальной рекламы*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Теория и практика социальной рекламы» являются:

- формирование знаний о научных, правовых, социокультурных оснований социальной рекламы;
- формирование умений и навыков создания и распространения социальной рекламы.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Теория и практика социальной рекламы» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.Б.14) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; способны обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; способны анализировать социально значимые проблемы и процессы; способны принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Теория и практика средств массовой информации
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Инновации в рекламной деятельности
	Технологии производства рекламного продукта
	Реклама в средствах массовой информации
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)		Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать	принципы социальной ответственности
	Уметь	прогнозировать возможные последствия и эффекты при трансляции социальной рекламы
	Владеть	навыками разработки социальной рекламы

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Специфика социальной рекламы

История социальной рекламы

Технологические аспекты проектирования социальной рекламы

Вербальная составляющая социальной рекламы

Оценка эффективности социальной рекламы



## Наименование дисциплины – PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины является формирование профессиональной компетентности в области PR-поддержки рекламных кампаний и использования технологий рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании» относится к обязательной части, дисциплинам блока Б 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.Б.15) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать закономерности интегрированных коммуникаций, бизнес-планирования в рекламной и пиар деятельности, организации работы отделов рекламы и связей с общественностью; уметь применять PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности, приемы брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR; владеть навыками осуществления планирования и проведения рекламной кампании, тренинга коммуникативных навыков.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Организация работы со средствами массовой информации
	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Инновации в рекламной деятельности
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Технологии производства рекламного продукта
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования 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	Знать	направления PR-сопровождения и тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
	Уметь	определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
	Владеть	навыками учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность и рекламная кампания

Практические основы применения PR

Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний

PR и реклама в сопровождении мероприятий

Эффективность PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.

## Наименование дисциплины – *Основы рекламы и PR*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и PR» являются:

- формирование представлений о сути, содержании и характере современной рекламной и PR-деятельности.
- развитие компетентности будущего специалиста в области понятийного аппарата рекламной и PR-деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к базовой части обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.16) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся: студент должен оперировать основными понятиями процессов развития общественных и государственных институтов.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены обучающимися при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг
	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
	Учебная (профессионально-ознакомительная) практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
ОПК – 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	знать	тенденции развития общественных и государственных институтов в рамках рекламной и PR-деятельности
	уметь	определять тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности
	владеть	навыками учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности
УК – 1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	знать	процедуры системного анализа и синтез информации в рамках рекламной и PR-деятельности
	уметь	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации в рамках рекламной и PR-деятельности
	владеть	навыками применения системного подхода для решения поставленных задач в рамках рекламной и PR-деятельности

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и PR как виды профессиональной деятельности: введение в историю развития

Подготовка профессиональных работников рекламы в современных условиях

Методология и содержание современной рекламы и PR

Специалист по рекламе и PR как профессионал и личность

Представление об этике специалиста по рекламе и PR

Организационно-правовая база рекламной и PR деятельности

## Наименование дисциплины – *Физическая культура и спорт*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Физическая культура и спорт» являются:

- формирование у студентов физической культуры личности
- 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.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Физическая культура» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.17) ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать роль науки в развитии цивилизации, соотношение науки и техники и связанные с ними современные социальные и этические проблемы, ценность научной рациональности; уметь анализировать и оценивать события и процессы.

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
--	Физическая культура и спорт (общая физическая подготовка)
	Физическая культура и спорт (легкая атлетика)

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения социальной и профессиональной деятельности	Знать: - основы поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни. Уметь: - использовать основы физической культуры для осознанного выбора здоровые берегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов

История физической культуры и спорта

Социально-биологические основы физической культуры

Общая физическая и спортивная подготовка студентов в системе физического воспитания

Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальная деятельность

Профессионально-прикладная физическая подготовка будущих специалистов

Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями

Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом

Здоровый образ жизни и его отражение в профессиональной деятельности

Комплекс ГТО в отечественной системе физического воспитания

Методики развития основных физических качеств

## Наименование дисциплины – *Теория и практика средств массовой информации*

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

Изучение основ медиа-деятельности в контексте связей с общественностью и средств массовой информации.

Формирование у студентов:

- Системного представления о теории и практике СМИ, ключевых концепциях и реалиях в сфере масс-медиа;
- Умения определять роль и место СМИ в системе современной коммуникации, практике связей с общественностью конкретной организации;
- Способностей анализировать рынок СМИ в современном обществе.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Теория и практика СМИ» изучается как дисциплина обязательная часть дисциплин Блока 1 «Дисциплины (модули)», (Б1.Б18.) ООП.

Для освоения дисциплины «Теория и практика СМИ» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, в частности, навыки создания грамотных, связных текстов на актуальную тему, полноценное владение устным и письменным языком и языковыми средствами, подходящими для определенного текста; знание проблем коммуникационного консалтинга, психологии массовых коммуникаций, навыками психологического и социологического анализа проблем динамики развития теории, практики и коммуникационных стратегий связей с общественностью; знание приемов и принципов делового общения в рекламной коммуникации.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Коммуникационный консалтинг	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Преддипломная практика
Профессионально-ознакомительная практика	Организация работы со средствами массовой информации

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Знать: теоретические и практические методы поиска и анализа информации в СМИ. Уметь: применять системный подход для решения поставленных задач в работе СМИ. Владеть: навыками по осуществлению поиска, критического анализа и синтеза информации в СМИ.

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общие теоретические представления о массовой информации.

Исторические модели масс-медиа

Состояние массовой информации и становление системы масс-медиа в России

Информационная инфраструктура: современное состояние и функционирование

Аудитория: теоретические и исследовательские парадигмы

Информационный контент

СМИ как предприятие

Основы медиа-деятельности в контексте рекламы и связей с общественностью.

Информационное произведение как текст – жанровые разновидности

Сотрудник отдела рекламы и связей с общественностью как ключевой субъект информационного порядка в корпоративном и публичном пространстве организации

## Наименование дисциплины – *Конфликтология*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Конфликтология» являются формирование у обучающихся знаний в области конфликтологии; формирование культуры поведения личности в конфликте; изучение классических и современных концепций, трактовок предмета конфликтологии, закономерностей, классификации конфликтов и причин их возникновения в различных сферах и ситуациях межличностного и профессионального взаимодействия; развитие способности применения диагностических методик выявления конфликтных личностей.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина Б.1.Б.19 «Конфликтология» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ООП.

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин: студент должен знать закономерности развития общества, основы делового общения и деловой коммуникации, основы публичного выступления.

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Психологические основы рекламы и связей с общественностью	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
	Профессионально-ознакомительная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	знать	теории конфликта, причины и механизмы протекания конфликта
	уметь	провести диагностику конфликта, разработать мероприятия по профилактике конфликта

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Конфликтология как теория и практика

Социальный конфликт и его виды

Внутриличностные и межличностные конфликты

Внутригрупповые и межгрупповые конфликты

Стратегии поведения личности в конфликте

Методы управления, разрешения и профилактики конфликта

## Наименование дисциплины – *Основы этнопсихологии и общения в поликультурной среде*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются:

1. Формирование у студентов представления об этнопсихологии как междисциплинарной области знания, изучающей психологические особенности человека в единстве общечеловеческого и культурно-специфического
2. Подготовка студентов к профессиональной деятельности в условиях поликультурной среды;
3. Выработка у студентов умений в сфере общения с представителями разных этнических культур.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.Б.20) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся: студент должен знать основы коммуникации, особенности функционирования больших и малых социальных групп.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Теория и практика социальной рекламы
Социология	Тренинг развития межличностных коммуникаций
Деловое общение и деловая коммуникация	Профессионально-творческая практика
Культура самообразования личности	Преддипломная практика
Тренинг коммуникативных навыков	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	знать	ключевые понятия, теоретические положения и прикладное значение основных подходов к изучению психологии этноса как междисциплинарной области знания
	уметь	определять задачи межкультурного взаимодействия в рамках общества и малой группы

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Этнопсихология как отрасль научного знания.

Этнопсихологические характеристики личности.

Этническая идентичность личности и этническая картина мира.

Региональные особенности и условия формирования национального самосознания.

Национально-психологические особенности народов мира.

Этноцентризм, национализм, националистический экстремизм, как проблемы современности. Понятие и сущность межэтнических коммуникаций.

Факторы ситуации общения, обусловленные культурой. Общение в различных этнических и культурных контекстах.

## Наименование дисциплины – *Профессиональный иностранный язык*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целями** освоения учебной дисциплины «Профессиональный иностранный язык» являются: повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина Б.1 Б.21 «Профессиональный иностранный язык» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03. 01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	-

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования 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	знать грамматику и лексику изучаемого иностранного языка для создания медиатекстов и медиапродуктов уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и медиапродукты владеть навыками создания коммуникативных продуктов на иностранном языке

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Профессиональная сфера общения  
Коммуникации на иностранном языке в профессиональной среде

## ЧАСТЬ, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ, - ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ (Б.1.В)

### Наименование дисциплины – *Креатив в рекламе*

#### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Креатив в рекламе» являются формирование у студентов компетенций в области креатива, методах творческого мышления и способах применения креатива в рекламе

#### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Креатив в рекламе» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1. В.1) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть компетенциями в области основ PR-технологий в коммерческой и некоммерческой деятельности, искусство деловой презентации, брендинг и имиджвивые стратегии в рекламе и PR и др.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Профессионально-творческая практика	Технологии производства рекламного продукта
	Разработка рекламного продукта
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Копирайтинг
	Профессионально-творческая практика

#### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и техническими требованиями различных каналов коммуникаций	Знать: о способах осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями в креативной деятельности
	Уметь: использовать креативные методы в рекламе в соответствии с техническими требованиями различных каналов коммуникаций
	Владеть: навыками редакторской деятельности в процессе создания креативного продукта

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Креатив и стратегия рекламы  
Творческая идея и стратегия  
Создание рекламного образа  
Методы Мозгового штурма и Синектики  
Стереотипизация в рекламе  
Фанки-креатив



## Наименование дисциплины – *Инновации в рекламной деятельности*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Инновации в рекламной деятельности» являются:

- изучение основ рекламного дела и формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность в сфере связей с общественностью и перспективы ее развития;
- формирование знаний, умений и навыков в области организации рекламной деятельности в сфере связей с общественностью;
- развитие навыков организации и управления рекламной деятельностью с учетом особенностей регионального рынка рекламы и конкретного предприятия/фирмы (товара/услуги).

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Инновации в рекламной деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.2.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны знать основы интегрированных коммуникаций и креатива в рекламе, уметь использовать приемы брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR, PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании	Разработка и проведение рекламной кампании
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Производственная практика	Технологии производства рекламного продукта
	Маркетинг в рекламе и PR
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения рекламной деятельности в рамках инноваций
	Уметь определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
	Владеть оптимальными способами решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в рамках инноваций
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать понятие и способы распространения коммуникационного продукта в рамках инноваций
	Уметь распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникации
	Владеть навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в рамках инноваций

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основные понятия инновационной деятельности

Инновационные процессы в рекламе

Инновационные технологии в рекламе  
Управление инновационной деятельностью в рекламных организациях  
Разработка инновационных проектов

## Наименование дисциплины – *Политическая реклама*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Политическая реклама» являются:

- овладение студентами современными представлениями в области политической рекламы с возможностью применения этих знаний в процессе организации и проведения политических PR-кампаний;
- формирование навыков ориентации в условиях современного политического пространства;
- расширение теоретических и практических представлений в области современной политической рекламы;
- выработка навыков и умений в сфере организации и проведения политических PR-кампаний.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Политическая реклама» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений – обязательные дисциплины (Б.1.В.3) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать приемы создания грамотных, связанных текстов на актуальную тему, полноценно владеть устным и письменным языком и языковыми средствами, подходящими для определенного текста; проблемы политического PR, коммуникационного консалтинга, теории, практики и коммуникационных стратегий связей с общественностью, динамики развития и изменения общественных отношений, ценностно-смысловых и потребностно-мотивационных приоритетов в обществе.

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Теория и практика средств массовой информации
Коммуникационный консалтинг	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Организация работы со средствами массовой информации
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать	Специфику развития и современного состояния общества на основе философских знаний, смену культурных ценностей общества в процессе исторического развития в контексте современной политической рекламы
	Уметь	Определять задачи межкультурного взаимодействия в рамках общества и малой группы в условиях современного политического поля
	Владеть	Навыками установления контакта в процессе межкультурного взаимодействия в условиях современного политического поля
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знать	Особенности осуществления редакторской деятельности в сфере политической рекламы
	Уметь	Применять информацию из различных источников с целью поддержания стабильности внутриорганизационной коммуникации в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации
	Владеть	Навыками осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в области современной политической рекламы
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности	Знать	Особенности организации процесса создания коммуникационного продукта в политической рекламе
	Уметь	Планировать процесс представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях с целью повышения ее узнаваемости,

рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта		включая политические PR-кампании
	Владеть	Навыками анализа предложений подразделений, осуществляющих разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ при организации и проведения политических PR-кампаний

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Российская политическая реклама: особенности, трактовки, исследования

Нормативно-правовые основы политической рекламы

История политической рекламы

Политическая реклама современной России

Эффективность российской политической рекламы

## Наименование дисциплины – *Психологические основы рекламы и связей с общественностью*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся мотивации усвоения психологических знаний в области рекламы и связей с общественностью;
- формирование у обучающихся целостного представления о специфике деятельности в области рекламы и связей с общественностью для успешной работы в сфере рекламного бизнеса и PR;
- развитие способности применения и грамотного использования рекламных и PR-средств в своей профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Психологические основы рекламы и связей с общественностью» относится к обязательным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.4.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен владеть базовыми категориями рекламы и PR; знать содержательные характеристики делового общения и деловой коммуникации, виды и свойства психических процессов человека, комплекс средств психологического воздействия на психику человека рекламы и связей с общественностью; владеть навыками анализа и обобщения полученной информации для организации процессов деловой и массовой коммуникации.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Коммуникационный консалтинг
Деловое общение и деловая коммуникация	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
	Рекламная коммуникация
	Профессионально-ознакомительная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	знать	Специфику социального взаимодействия и деятельности в области рекламы и связей с общественностью; Системные качества команды, функции и роли членов команды в сфере рекламы и связей с общественностью;
	уметь	Выбирать стратегии поведения в команде в зависимости от условий деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
	владеть	Навыками анализа собственных преимуществ и недостатков, определения путей саморазвития в области рекламы и связей с общественностью; Навыками осуществления самопрезентации в своей профессиональной деятельности;
ПК-4 Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	узнать	особенности коммуникационной инфраструктурой организации
	ууметь	Применять основные технологии организации специальных мероприятий при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий с различными целевыми группами; определять психологические характеристики целевой аудитории рекламной и PR-деятельности;
	владеть	навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в области рекламы и связей с общественностью; методами установления эмоционального контакта при осуществлении рекламной и PR-деятельности

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основные психологические аспекты связей с общественностью

Реклама как средство психологического воздействия  
Психологические особенности формирования имиджа  
Рекламные и PR-коммуникации как объект психологического исследования в системе ИМК  
Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации  
Роль рекламы и связей с общественностью в становлении и развитии личности и общества

**Наименование дисциплины – Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах» является формирование у студентов компетенций в области связей с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах, умений анализировать процессы в ходе работы с общественностью.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Дисциплина «Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательных дисциплин Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.5.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен уметь анализировать и оценивать события и процессы, владеть знаниями основ рекламы и PR, экономики рекламных и PR-агентств, интегрированных коммуникаций, теории, практики и коммуникационных стратегий связей с общественностью, иметь понятие о PR-технологиях в коммерческой и некоммерческой деятельности, политическом PR, методах коммуникации в кросскультурном пространстве, месте специалистов по рекламе в структуре организации и в системе прочих информационных и управляющих институтов общества. Обладать навыками делового общения и осуществления интегрированных коммуникаций.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Маркетинг в рекламе и PR
Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг	Технологии производства рекламного продукта
Экономика рекламных и PR-агентств	Преддипломная практика
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	знать	особенности социального взаимодействия и реализации ролей в команде
	уметь	реализовывать свою роль в команде
	владеть	приемами осуществления социальных взаимодействий
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	знать	специфику межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
	уметь	воспринимать межкультурное разнообразие общества в различных контекстах
	владеть	приемами восприятия межкультурного разнообразия общества
ПК-1. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и	знать	особенности редакторской деятельности
	уметь	осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями

технологическими требованиями	владеть	навыками редакторской деятельности в соответствии с технологическими требованиями
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникаций	знать	понятие и способы распространения коммуникационного продукта
	уметь	распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникаций
	владеть	навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами)

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Функции связей с общественностью и современная структура институтов PR

PR-технологии

Связи с общественностью в экономике

Связи с общественностью в политике

Связи с общественностью в переговорных процессах



## Наименование дисциплины – PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины является:

- формирование у студентов целостного представления об использовании PR-инструментария в коммерческой и некоммерческой деятельности;
- изучение PR-технологий в деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.6.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен уметь анализировать и оценивать события и процессы, владеть знаниями основ интегрированных коммуникаций, теории, практике и коммуникационных стратегиях связей с общественностью, иметь представление об организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, политическом PR и политической рекламе, брендинге и имиджевых стратегиях в рекламе и PR, а также месте специалистов по рекламе и PR в структуре организации и в системе прочих информационных и управляющих институтов общества.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Организация работы со средствами массовой информации
Производственная практика	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Этические основы рекламы и связей с общественностью
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знает основы осуществления редакторской деятельности в процессе осуществления PR-технологий в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Умеет осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями при использовании PR-технологий в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Владеет навыками учета требований различных каналов коммуникации в ходе применения PR-технологий в коммерческой и некоммерческой деятельности
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знает способы осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе использования PR-технологий в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Умеет распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникации в процессе осуществления PR-технологий в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Владеет навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе использования PR-технологий в коммерческой и некоммерческой деятельности

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

PR: сущность и содержание  
Основы деятельности PR-специалиста в коммерческой деятельности  
Имидж и бренд как компоненты коммерческого успеха фирмы  
Основы деятельности PR-специалиста НКО  
Подготовка и проведение PR-кампании НКО  
Мероприятия для НКО

## Наименование дисциплины – *Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками в области профессионального функционирования отделов рекламы и связей с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования; содержания профессиональных функций 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; а также компетенциями в области управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам части, формируемым участниками образовательных отношений Блока I – Дисциплины (модули) (Б.1В.7) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Для освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания особенностей экономики рекламных и PR агентств, основ рекламы и PR, технологий бизнес-планирования в рекламной и пиар деятельности и др.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR агентств	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Основы рекламы и PR	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
Учебная практика	Разработка и проведение рекламной кампании
	Технологии производства рекламного продукта
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования
	Уметь осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования
	Владеть навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования
ПК-3. Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Знать общие функции управления при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью
	Уметь осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта
	Владеть навыками создания коммуникационного продукта в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования
ПК-4. Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска	Знать особенности коммуникационной инфраструктуры при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью
	Уметь грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных

коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	технологий
	Владеть навыками применения современных информационных и коммуникационных технологий в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Теоретико-методологические основы исследования организаций

Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.

Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.

Регламентация работы PR-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников

Документооборот PR -подразделения

Технологический цикл формирования и реализации информационной и рекламной политики организации/учреждения

Базовые рабочие документы по рекламе и PR.

Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом

Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR -деятельности предприятия/учреждения

## Наименование дисциплины – *Разработка и проведение рекламной кампании*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является обеспечить овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками по разработке и проведению рекламных кампаний в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах деятельности.

Задачи:

- изучить основы планирования в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер;
- выявить и проанализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм планирования в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер;
- получить набор практических навыков по планированию в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Разработка и проведение рекламной кампании» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.8) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; способны обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; способны анализировать социально значимые проблемы и процессы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR, теории, практика и коммуникационных стратегий связей с общественностью, PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании, инноваций в рекламной деятельности.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

<b>Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>	<b>Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	Преддипломная практика
Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR	Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	
PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании	
Инновации в рекламной деятельности	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<b>Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)</b>	<b>Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции</b>	
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать	способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании
	Уметь	определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании
	Владеть	навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке

		рекламной кампании
ПК-2. Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать	способы распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании
	Уметь	распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании
	Владеть	навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная кампания: определение, сущностные характеристики, типология

Структура рекламной кампании

Коммуникационный аудит

Ситуационный анализ

Стратегическое планирование рекламной кампании

Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании

Формирование бюджета рекламной кампании

Оценка эффективности рекламной кампании

Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании

Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере

Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере

Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере

## Наименование дисциплины – *Политический PR*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Политический PR» являются:

- формирование у студентов целостного представления об особенностях PR-сопровождения политических процессов;
- изучение методов и приемов организации деятельности PR-служб в практике государственных и муниципальных учреждений, политических партий и общественных объединений.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Политический PR» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1. В.9) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть использованием основных положений и методов основ рекламы и PR, обладать навыками делового общения и деловой коммуникации, знать о психологических основах рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций, разработки и реализации проектов, а так же обладать знаниями в области интегрированных коммуникации: рекламы, паблик рилейшнз, брендинга.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Коммуникационный консалтинг
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Теория и практика социальной рекламы
Деловое общение и деловая коммуникация	Политическая реклама
Профессионально-ознакомительная практика	Брендинг и имиджвые стратегии в рекламе и PR
	Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знать:	О способах определения круга задач в политическом PR
	Уметь:	Выбирать оптимальные способы решения задач в политическом PR
	Владеть:	Навыками определять круг задач в области политического PR, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Знать:	особенности процесса создания коммуникационного продукта в политическом PR
	Уметь:	осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации
	Владеть:	навыками организации создания политического коммуникационного продукта
ПК-4 Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Знать:	специфику выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий в политическом PR
	Уметь:	грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации с применением современных информационных и коммуникационных технологий
	Владеть:	навыками участия в процессе выпуска политического коммуникационного продукта

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью в политической сфере: основные понятия. Политика как социальное явление политический процесс в современной России: закономерности и особенности

Деятельность службы связей с общественностью в политической сфере: основные принципы и методика организации Государственная власть и местное самоуправление в Российской Федерации.

Основные направления и методика организации связей с общественностью в федеральных и региональных органах власти и в системе местного самоуправления

Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций

Имидж как категория public relations



## Наименование дисциплины – *Копирайтинг*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Копирайтинг» является формирование знаний и умений в области теоретико-прикладных основ копирайтинга и технологий работы с текстами коммерческих коммуникаций, а также компетентности в рамках анализа и оценки рекламных текстов в средствах массовой информации.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Копирайтинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.10) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть знаниями основ делового общения и деловой коммуникации, рекламной коммуникации, иметь комплексное представление о теории и практика средств массовой информации, рекламе в средствах массовой информации, а также владеть основами информационно-коммуникационных технологий в рекламе и PR.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Деловое общение и деловая коммуникация	Разработка рекламного продукта
Теория и практика средств массовой информации	Технологии производства рекламного продукта
Учебная практика	Организация работы со средствами массовой информации
	Производственная практика
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать способы осуществления деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
	Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
	Владеть навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах в рамках копирайтинга
ПК-1. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знать нормы, стандарты, форматы, стили и технологические требования различных каналов коммуникации в рамках копирайтинга
	Уметь осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в рамках копирайтинга
	Владеть навыками редакторской деятельности в рамках копирайтинга

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Копирайтинг как учебная дисциплина  
Особенности личности копирайтера  
Методы создания печатной рекламы  
Творческая платформа и концепция рекламы  
Бриф  
Заголовок. Типы заголовков  
Подзаголовок, подпись к рисунку. Слоган.

Логотип

Основной текст рекламного объявления

Классификация стилей рекламных текстов.

Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов

Групповые консультации

## Наименование дисциплины – Рекламные технологии продвижения в сети Интернет

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Рекламные технологии продвижения в сети Интернет» является:

- получение комплексных знаний и практических навыков использования рекламных технологий продвижения в сети Интернет;

- знакомство с современной теорией и практикой интернет-рекламы; углубление знаний по направлению продвижения товаров и услуг в сети Интернет;

- овладение методиками информационного обеспечения рекламной деятельности в сети Интернет;

- изучение рынка рекламы, рекламных коммуникаций в сети Интернет.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Рекламные технологии продвижения в сети Интернет» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.В.11) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен уметь анализировать и оценивать события и процессы, владеть основами компетенций в области креатива в рекламе, деловой презентации, рекламной коммуникации, информационно-коммуникационных технологий в рекламе и PR и др.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Профессионально-творческая практик	Технологии производства рекламного продукта

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знать особенности редакторской деятельности, языковые нормы, стандарты, форматы, стили и технологические требования различных каналов коммуникации при продвижении рекламы в сети Интернет
	Уметь осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации при продвижении рекламы в сети Интернет
	Владеть навыками редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации при продвижении рекламы в сети Интернет
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать особенности осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при продвижении рекламы в сети Интернет
	Уметь распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при продвижении рекламы в сети Интернет
	Владеть навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при продвижении рекламы в сети Интернет

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теоретические основы развития интернет-технологий

Основы интернет-рекламы

Реклама и продвижение в социальных сетях

Проектирование и разработка веб-сайтов

Создание рекламного обращения в сети Интернет

## Наименование дисциплины – Организация работы со средствами массовой информации

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация работы со средствами массовой информации» является формирование компетенций в области медиарилейшнз, способности участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Организация работы со средствами массовой информации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины части Блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.12) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть знаниями в областях рекламы в средствах массовой информации, PR-поддержки и способов сопровождения рекламной кампании, владеть теорией, практикой и коммуникационными стратегиями связей с общественностью, а также теоретическими основами деятельности средств массовой информации. Обучающемуся требуются умения использовать возможности программного обеспечения и ресурсов Интернет, навыки работы в Интернет, обладать способностью к деловой коммуникации в профессиональной сфере, способностью к критике, самокритике.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании	Преддипломная практика
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	
Теория и практика средств массовой информации	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать	Особенности применения системного подхода при организации работы со СМИ
	Уметь	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач в процессе организации работы со СМИ
	Владеть	Навыками поиска, критического анализа и синтеза информации при организации работы со СМИ
ПК-3. Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Знать	Основы функций управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью при организации работы со СМИ
	Уметь	осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта в процессе взаимодействия со СМИ
	Владеть	Навыками организации процесса создания коммуникационного продукта в ходе взаимодействия со СМИ
ПК-4. Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Знать:	Особенности коммуникационной инфраструктурой организации в ходе взаимодействия со СМИ
	Уметь:	грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий в процессе организации работы со СМИ
	Владеть:	Навыками выпуска коммуникационного продукта при организации работы со СМИ

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиарилейшнз: структура и содержание

Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз

Принципы работы со СМИ

PR-текст как инструмент в медиарелейшнз  
Мероприятия для журналистов и с участием журналистов.  
Пресс-служба в медиарелейшнз  
Корпоративные СМИ  
Медиарелейшнз в условиях кризиса

## Наименование дисциплины – *Разработка рекламного продукта*

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Разработка рекламного продукта» является: формирование у студентов базовых компетенций, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.13.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен уметь анализировать и оценивать события и процессы, владеть основами компетенций в области брендинга и имиджевых стратегиях в рекламе и PR, креатива в рекламе, копирайтинга, деловой презентации, рекламы в СМИ и др.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Профессионально-творческая практик	Разработка и проведение рекламной кампании
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Технологии производства рекламного продукта

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знает основы осуществления редакторской деятельности в процессе разработки рекламного продукта
	Умеет осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями при разработке рекламного продукта
	Владеет навыками учета требований различных каналов коммуникации в ходе разработки рекламного продукта
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знает способы осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта
	Умеет распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникации в процессе разработки рекламного продукта
	Владеет навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в ходе разработки рекламного продукта

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология восприятия рекламного продукта потребителем  
 Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта  
 Семиотика рекламы  
 Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе  
 Жанры рекламы  
 Разработка стратегии рекламного текста  
 Основы копирайтинга  
 Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста  
 Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте  
 Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы  
 Художественное редактирование в рекламе  
 Художественный креатив в создании рекламного объявления  
 Визуальные средства рекламы  
 Конструирование упаковки

Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации  
Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации

## Наименование дисциплины – Технологии производства рекламного продукта

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Технологии производства рекламного продукта» являются:

- формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта;
- развитие представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его составляющих и видовом разнообразии;
- формирование навыков использования основных подходов к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Технологии производства рекламного продукта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.14) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть компетенциями в области PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности и организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Профессионально-творческая практика	Разработка рекламного продукта
	Маркетинг в рекламе и PR
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знать основы редакторской деятельности
	Уметь осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации при разработке рекламного продукта
	Владеть навыками редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации при разработке и производстве рекламного продукта
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать основы технологий производства рекламного продукта
	Уметь распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при разработке рекламного продукта
	Владеть навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при разработке и производстве рекламного продукта

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы

Художественное редактирование в рекламе

Художественный креатив в создании рекламного объявления

Визуальные средства рекламы

Конструирование упаковки

Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации

Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации



## Наименование дисциплины – *Маркетинг в рекламе и PR*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в рекламе и PR» являются ознакомление студентов с современной теорией и практикой маркетинга в рекламе и формирование компетенций в области маркетинговых исследований в рекламе и PR.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и PR» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.15) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: дисциплины студенты должны владеть знаниями основ мировой и российской экономики, экономики рекламных и PR-агентств, бизнес-планирования в рекламной и пиар деятельности, организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, уметь использовать возможности рекламы в средствах массовой информации; владеть навыками брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR-агентств	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Учебная практика	Организация работы со средствами массовой информации
	Производственная практика (Преддипломная практика)

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в рамках маркетинга в рекламе и PR
	Уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в рамках маркетинга в рекламе и PR
	Владеть навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в рамках маркетинга в рекламе и PR
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать понятие и способы распространения коммуникационного продукта в рамках маркетинга в рекламе и PR
	Уметь распространять коммуникационный продукт с помощью различных каналов коммуникации в рамках маркетинга в рекламе и PR
	Владеть навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в рамках маркетинга в рекламе и PR

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Эволюция представлений о маркетинге в рекламе

Исследование рекламы и продвижения.

Информационное обеспечение рекламной деятельности

Рынок рекламы

Рекламные коммуникации в маркетинге  
Разработка эффективных рекламных и PR стратегий  
Контроль рекламно-маркетинговой деятельности и оценка её эффективности

## Наименование дисциплины – *Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются: формирование у студентов необходимых компетенций в области Бизнес-планирования в рекламной и пиар деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Бизнес-планирование в рекламной и PR деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.16) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть основами компетенций в области психологии рекламы, брендинга и имидживых стратегий в рекламе и PR.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Профессионально-творческая практика	Теория и практика средств массовой информации
	Инновации в рекламной деятельности
	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Организация работы со средствами массовой информации
	Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать основы осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации в области бизнес-планирования
	Уметь формулировать выводы по результатам анализа информации и применять системный подход для решения поставленных задач
ПК-2. Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации.	Знать основы бизнес-планирования в рекламной и пиар деятельности
	Уметь использовать маркетинговые стратегии и концепции продвижения коммуникационного продукта
	Владеть навыками распространения коммуникационного продукта путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации.
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта.	Знать общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью
	Уметь организовать процесс создания коммуникационного продукта.
	Владеть навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии организации

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теоретические основы бизнес-планирования  
Место бизнес-плана в управлении организацией/проектом и его особенности  
Исследование процесса бизнес-планирования  
Методические основания бизнес-планирования  
Базовая методика бизнес-планирования  
Оценка эффективности инвестиционного проекта: сущность и показатели.

## Наименование дисциплины – *Искусство деловой презентации*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Искусство деловой презентации» являются:

- формирование у обучающихся мотивации усвоения знаний в области деловой презентации;
- формирование у обучающихся целостного представления обоснованных элементах успешной презентации себя как специалиста, современных технологиях презентации рекламного и PR продукта;
- развитие способности применения коммуникативных методов и приемов деловой презентации в профессиональной сфере.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Искусство деловой презентации» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока I «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.17) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины: студент должен знать закономерности развития общества; уметь анализировать и оценивать события и процессы, владеть культурой мышления, целостной системой научных знаний об обществе.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Креатив в рекламе
	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Организация работы со средствами массовой информации
	Разработка рекламного продукта
	Планирование и проведение рекламной кампании
	Профессионально-творческая практика
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	знать	теоретические основы редакторской деятельности
	уметь	осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации.
	владеть	навыками редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации.
ПК-4 Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных	знать	теоретические основы организации и процесса выпуска рекламной продукции
	уметь	грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий.
	владеть	навыками разработки рекламного продукта

информационных коммуникационных технологий.	и		
---	---	--	--

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Представление о деловой презентации и сферах ее применения

Технология подготовки к деловой презентации. Разработка сценария и плана презентации.

Демонстрационные материалы, вопросы к презентации и невербальные компоненты презентации.

Экспрессия жестов и вокальные характеристики речи, используемые в ходе деловой презентации

Имидж руководителя и организации

Особенности презентации и продвижения имиджа организации в целевых аудиториях

## Наименование дисциплины – Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR» являются овладение информационными технологиями для использования их в рекламе и PR деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR» изучается как дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.18) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся: студент должен знать различные подходы к определению понятия «информация», уметь просматривать, создавать, редактировать, сохранять записи в базах данных, осуществлять поиск информации в базах данных, компьютерных сетях, владеть компьютерными средствами представления и анализа данных.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены обучающимися при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR-агентств	Брендинг и имидживые стратегии в рекламе и PR Инновации в рекламной деятельности Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах Разработка рекламного продукта Рекламные технологии продвижения в сети Интернет Маркетинг в рекламе и PR Технологии производства рекламного продукта Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения
ПК-2. Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации.	<p>Знать: понятия и специфические особенности убеждающих коммуникаций;</p> <p>Уметь: анализировать и применять информационную коммуникацию для того, чтобы устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;</p> <p>Владеть: навыками анализа единиц коммуникативного процесса, чтобы эффективно обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы</p>
ПК-4. Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий.	<p>Знать: понятия контента сайта, основные принципы работ по созданию сайтов</p> <p>Уметь: создавать Web-сайты и редактировать их с помощью редакторов.</p>

	Владеть: навыками создания простейших сайтов, особенностями управления данными и редактирования.
--	--

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Коммуникативные технологии: сущность, разновидности, методы

Спиндокторинг как искусство информационного освещения события

Управление новостью в журналистике и PR (стратегии новостного менеджмента)

Коммуникативные технологии информационных и психологических войн

Спичрайтинг в структуре современных коммуникативных технологий

## Наименование дисциплины – *Реклама в средствах массовой информации*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Реклама в средствах массовой информации» является приобретение компетентности в области теории и технологий рекламы в средствах массовой информации; информационного сопровождения рекламной кампании с помощью СМИ; анализа и проектирования коммуникативной среды рекламной кампании; эффективного взаимодействия со СМИ специалиста по рекламе и пресс-службы.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Реклама в средствах массовой информации» изучается как дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.19) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать основы рекламы и PR, закономерности развития интегрированных и рекламных коммуникаций, организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, применения технологий брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR, а также информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

<b>Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>	<b>Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>
Основы рекламы и PR	Политическая реклама
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Планирование и проведение рекламной кампании
Учебная практика	Этические основы рекламы и связей с общественностью
	Технологии производства рекламного продукта
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Копирайтинг
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Производственная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<b>Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)</b>	<b>Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции</b>
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать способы осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в рамках рекламы в СМИ
	Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах в рекламе в СМИ
	Владеть навыками осуществления деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в рамках рекламы в СМИ
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знать особенности осуществления редакторской деятельности в рамках рекламы в СМИ
	Уметь осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями в рекламе в СМИ
	Владеть навыками осуществления редакторской деятельности в пределах различных каналов коммуникации в рекламе
ПК-4 Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и	Знать принципы функционирования коммуникационной инфраструктуры организации и процесса выпуска коммуникационного продукта в СМИ



участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Уметь грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий в рекламе в СМИ
	Владеть навыками выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий в рекламе в СМИ

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

История рекламы и средств массовой информации

Правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации

Природа и воздействие СМИ на массовую аудиторию

Реклама в коммуникационном процессе

Рекламный менеджмент СМИ

Планирование и управление на стадии производства и распространения рекламы в СМИ

## Наименование дисциплины – *Рекламная коммуникация*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются:

- рассмотрение различных аспектов изучения и функционирования рекламных коммуникаций;
- формирование компетенций в профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций, обеспечивающее успешность организации в соответствующем сегменте рынка.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Рекламная коммуникация» изучается как дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.В.20) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать основы рекламы и PR; специфику развития интегрированных коммуникаций; особенности психологии массовых коммуникаций; психологические основы рекламы и связей с общественностью; уметь анализировать и оценивать события и процессы.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
	Политическая реклама
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Производственная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать способы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
	Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
	Владеть навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать способы взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации
	Уметь распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации
	Владеть навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- Введение в рекламные коммуникации
- Структура коммуникационного пространства
- Реклама и общество
- Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
- Средства распространения рекламы
- Основы разработки рекламных обращений

## Наименование дисциплины – *Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR» является формирование компетентности в области создания и продвижения бренда, процессов брендинга и навыков применения имиджевых стратегий в рекламе и PR.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.В.21) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать основы работы различных субъектов информационного пространства (бизнес структур, политических структур, государственных структур, общественных структур), основные требования и специфику коммуникационных (информационных и PR) практик.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Основы рекламы и PR	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Разработка рекламного продукта

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать	круг задач в рамках поставленной цели и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR
	Уметь	определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR
	Владеть	навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знать	приемы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
	Уметь	управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
	Владеть	приемами управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знать	особенности редакторской деятельности
	Уметь	осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR

	Владеть	Навыками осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать	понятие и способы распространения коммуникационного продукта
	Уметь	распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR
	Владеть	навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Знать	общие функции управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенности организации процессов создания коммуникационного продукта
	Уметь	осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта
	Владеть	навыками управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организации процесса создания коммуникационного продукта

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в системный брендинг

Управление портфелем брендов и стратегии брендинга в рекламе и PR

Бренд как психологический конструкт

Современный психологический инструментарий брендинга

Поведение потребителя и процесс выбора бренда

Бренд как социально-культурный феномен

## ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ) по физической культуре и спорту (Б.1.ДВ)

Наименование дисциплины – *Физическая культура и спорт (общая физическая подготовка)*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Физическая культура и спорт (Общая физическая подготовка)» являются:

- формирование у студентов физической культуры личности
- 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.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Физическая культура и спорт (Общая физическая подготовка)» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.) ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: знать:

- основы здорового образа жизни студента, особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности;
- общую физическую и специальную подготовку в системе физического воспитания; - систему спорта, индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений;
- профессионально-прикладную физическую подготовку студентов, основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма.
- роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста; - основы физической культуры и здорового образа жизни.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Физическая культура и спорт (базовый уровень)	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (Код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения социальной и профессиональной деятельности	Знать: - основы поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни. Уметь: - использовать основы физической культуры для осознанного выбора здоровые берегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- Общеразвивающие упражнения (для плечевого пояса)
- Общеразвивающие упражнения (для брюшного пресса и мышц ног)
- Общеразвивающие упражнения (на развитие быстроты, мышц ног, плечевого пояса)
- Общеразвивающие упражнения (на развитие мышц спины, рук, ног)
- Общеразвивающие упражнения (на развитие мышц туловища)
- Общая физическая подготовка

## Наименование дисциплины – *Физическая культура и спорт (легкая атлетика)*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Физическая культура и спорт (Легкая атлетика)» являются:

- формирование у студентов физической культуры личности
- 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.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Физическая культура (Легкая атлетика)» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.) ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины:

знать:

- основы здорового образа жизни студента, особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности;
- общую физическую и специальную подготовку в системе физического воспитания; - систему спорта, индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений;
- профессионально-прикладную физическую подготовку студентов, основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма.
- роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста; - основы физической культуры и здорового образа жизни.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Физическая культура и спорт (базовый уровень)	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (Код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения социальной и профессиональной деятельности	Знать: - основы поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни. Уметь: - использовать основы физической культуры для осознанного выбора здоровые сберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общеразвивающие упражнения (для плечевого пояса)

Общеразвивающие упражнения (для брюшного пресса и мышц ног)

Общеразвивающие упражнения (на развитие быстроты, мышц ног, плечевого пояса)

Общеразвивающие упражнения (на развитие мышц спины, рук, ног)

Общеразвивающие упражнения (на развитие мышц туловища)

Легкая атлетика

## Наименование дисциплины – *Компьютерные технологии в рекламе*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» является овладение компьютерными технологиями для использования их в рекламе и PR деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Компьютерные технологии в рекламе» относится к элективным дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений, по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.1.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся: студент должен обладать опытом работы с различными современными программными средствами обработки мультимедийной информации.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены обучающимися при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Организация работы со средствами массовой информации Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения
ПК-4. Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий.	Знать: способы создания и редактирования информационных ресурсов в ходе разработки рекламного продукта Уметь: осуществлять поиск информации на сайте в процессе разработки рекламного продукта Владеть: навыками редактирования информации на сайте в ходе разработки рекламного продукта

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерные технологии в рекламной деятельности: сущность, предпосылки и значение использования

Аппаратные средства ПК для обработки информации в рекламе

Программное обеспечение компьютерных рекламных технологий

Компьютерная графика в рекламе

Системы мультимедиа, компьютерная обработка аудиовизуальных материалов в рекламе.

## Наименование дисциплины – *Этические основы рекламы и связей с общественностью*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями дисциплины «Этические основы рекламы и связей с общественностью» являются освоение студентами основ этики и формирование навыков профессионального общения у будущих работников сферы рекламы и связей с общественностью в рамках этического кодекса профессии.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Этические основы рекламы и связей с общественностью» - элективные дисциплины (модули) относится к дисциплинам части, формируемая участниками образовательных отношений, по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.1.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен уметь анализировать и оценивать события и процессы, владеть знаниями об основах рекламы и PR, теории, практике и коммуникационных стратегиях связей с общественностью, теории и практике социальной рекламы, организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, месте специалистов по рекламе и PR в структуре организации.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Преддипломная практика
Теория и практика социальной рекламы	
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	
Производственная практика	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Знать общие функции управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью с позиций этики
	Уметь осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, опираясь на этические принципы
	Владеть навыками создания коммуникационного продукта с опорой на этические основы рекламы и связей с общественностью

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основные принципы этики. Этика делового общения  
Межличностная коммуникация. Этические аспекты общения работника с клиентом  
Групповая и массовая коммуникация. Деловое общение в рабочей группе  
Стиль руководства. Этические проблемы руководства  
Этические основы конфликтов и пути их разрешения



## Наименование дисциплины – *Тренинг коммуникативных навыков*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Тренинг коммуникативных навыков» являются:

- формирование у обучающихся мотивации усвоения знаний в области деловой коммуникации;
- формирование у обучающихся целостного представления об основных способах общения с разными людьми;
- расширение теоретических и практических знаний обучающихся об индивидуальном своеобразии мировоззрения каждого человека и самого себя;
- развитие способности применения коммуникативных методов и приемов в профессиональной сфере.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Тренинг коммуникативных навыков» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.2) ООП.

- Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин: студент должен обладать первичными знаниями и навыками в сфере современной культуры, образования и самообразования личности, психологии межличностных отношений (полученных в ходе освоения дисциплин «Культура самообразования личности», «Деловое общение и деловая коммуникация»); умениями оперировать основными понятиями из области современного общения и средств межличностной коммуникации (полученных в ходе освоения дисциплин «Введение в профессию», «Деловое общение и деловая коммуникация»).

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Коммуникационный консалтинг
Русский язык и культура речи	Искусство деловой презентации
Деловое общение и деловая коммуникация	Рекламная коммуникация

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать основы общения
	уметь осуществлять взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами)
	владеть навыками коммуникации

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Психологические аспекты и условия эффективного общения.

Умение вести дискуссию, разговор и задавать вопросы. Ответы на вопросы и уход от них.

Работа с возражениями. Общение с трудными людьми

Публичное выступление как коммуникативный акт

Как познакомиться с кем угодно и выстроить отношения.

Имидж

## Наименование дисциплины – *Тренинг продаж*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Тренинг продаж» является обучение студентов эффективным приемам продаж на профессиональном уровне и техникам управления продажами; формирование у студентов целостного, системного знания о работе с покупателем продукта (услуги) и практических навыков успешной самопрезентации и презентации продуктов (услуг).

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Тренинг продаж» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.2) ООП.

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин: студент должен иметь первичные знания и навыки в сфере психологических основ пиар деятельности. Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Теория и практика социальной рекламы
	Инновации в рекламной деятельности
	Профессионально-творческая практика
	Преддипломная практика
	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности
	Искусство деловой презентации
	Рекламная коммуникация

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-2 Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Знать основы общения
	уметь осуществлять взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами)
	владеть навыками коммуникации

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в тренинг

Привлечение внимания и установление контакта с клиентом

Обслуживание клиента. Консультации по продукту (услуге)

Преодоление возражений и работа с препятствиями

Методы организации продаж группе «Трудные клиенты»

Завершение продажи

Эмоциональная готовность к продажам. Эффективные продажи по телефону.

Завершение тренинга

**Наименование дисциплины – Методы коммуникации в кросскультурном пространстве**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Методы коммуникации в кросскультурном пространстве»:

- обучение студентов теоретическим и практическим знаниям в области межкультурной коммуникации, усвоение знаний по вопросам развития восприимчивости и адекватной интерпретации вербального и невербального поведения в культурах Запада и Востока;
- формирование практических навыков эффективного взаимодействия с представителями западных и восточных культур.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Дисциплина «Методы коммуникации в кросскультурном пространстве» относится к дисциплинам части. Формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.3.) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; способны обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; способны анализировать социально значимые проблемы и процессы; способны принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований основными методами.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

<b>Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>	<b>Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>
Деловое общение и деловая коммуникация	Производственная практика
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Преддипломная практика
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	
Коммуникационный консалтинг	
Учебная практика	

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

<b>Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)</b>	<b>Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции</b>
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации.	Знать особенности редакторской деятельности, нормы, стандарты, форматы, стили и технологические требования различных каналов коммуникации
	Уметь осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR
	Владеть навыками осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR
ПК-4 Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий.	Знать коммуникационной инфраструктурой организации и современные информационные и коммуникационные технологии
	Уметь грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и применять современные информационные и коммуникационные технологии
	Владеть навыками работы по применению современных информационных и коммуникационных технологий

**4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Межкультурная коммуникация как научная дисциплина

Феномен культуры и ее составляющие  
Этнонациональные аспекты культуры  
Коммуникация в разных культурах  
Межкультурные различия при употреблении языка  
Взаимозависимость глобальных процессов и межкультурного взаимодействия  
Теоретико-прикладной аспект межкультурной коммуникации  
Кросскультурные тренинги

## Наименование дисциплины – *Профессиональный перевод рекламных текстов*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Профессиональный перевод рекламных текстов» являются: совершенствование знания иностранного языка посредством формирования переводческой компетенции, понимаемой как умение извлекать информацию из текста на одном языке и передавать ее путем создания текста на другом языке, и применения ее в различных видах профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Изучение иностранного языка предусматривается Частью, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) Дисциплины по выбору Б.1.ДВ.3.

Требования к знаниям и умениям обучающегося, необходимые при освоении данной дисциплины:

- умение различать специфику артикуляции звуков, основные особенности стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации;
- умение дифференцировать лексику по сферам применения (формальная, неформальная, терминологическая и т.д.);
- понятие об основных способах словообразования;
- владение грамматическими навыками, обеспечивающими коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении общего характера;
- знание культуры и традиций страны изучаемого языка, правил речевого этикета

Данная программа строится с учетом следующих педагогических и методических принципов: коммуникативной направленности, культурной и педагогической целесообразности, интегративности, нелинейности, автономии студентов.

*Принцип коммуникативной направленности* предполагает преобладание проблемно-речевых и творческих упражнений и заданий над чисто лингвистическими, репродуктивно-тренировочными, использование аутентичных ситуаций общения, развитие умений спонтанного реагирования в процессе коммуникации, формирование психологической готовности к реальному иноязычному общению в различных ситуациях.

*Принцип интегративности* предполагает интеграцию знаний из различных предметных дисциплин, одновременное развитие как собственно коммуникативных, так и профессионально-коммуникативных информационных, академических и социальных умений.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Тренинг коммуникативных навыков
	Тренинг продаж

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-7. Создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать основы и принципы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-1	Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий
	Владеть навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Особенности перевода рекламных текстов

Дифференциация вокабуляра

Лексико-фразеологические стилистические приемы и выразительные средства перевода рекламных текстов.

Синтаксические выразительные средства и стилистические приемы.



## Наименование дисциплины – *Планирование и проведение рекламной кампании*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Планирование и проведение рекламной кампании» является овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками по планированию и управлению рекламными проектами и кампаниями.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Планирование и проведение рекламной кампании» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) Блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.4) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть использованием основных положений интегрированных коммуникаций, экономики рекламных и PR-агентств, бизнес-планирования в рекламной и пиар деятельности при решении социальных и профессиональных задач, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; способны обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; способны анализировать социально значимые проблемы и процессы.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Экономика рекламных и PR-агентств	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Основы рекламы и PR	Разработка и проведение рекламной кампании
Производственная практика	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	Знать	Основы создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе планирования и проведения рекламной кампании
	Уметь	создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе планирования и проведения рекламной кампании
	Владеть	Навыками создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе планирования и проведения рекламной кампании
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Знать	общие функции управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе планирования и проведения рекламной кампании
	Уметь	осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта
	Владеть	навыками осуществления общих функций управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в процессе планирования и проведения рекламной кампании
ПК-4 Способен грамотно оперировать коммуникационной	Знать	основы оперирования коммуникационной инфраструктурой организации в процессе планирования и проведения рекламной кампании

инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Уметь	грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий
	Владеть	навыками оперирования коммуникационной инфраструктурой организации и применения современных информационных и коммуникационных технологий в процессе планирования и проведения рекламной кампании

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Место рекламной кампании в стратегическом развитии организации

Бренд и фирменный стиль в рекламе

Основы подготовки и планирования рекламных кампаний

Коммуникационные каналы размещения рекламы

Контроль проведения и оценка эффективности рекламной кампании

Дополнительные факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании



## Наименование дисциплины – Реклама в туризме

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Реклама в Туризме» является:

- формирование у студентов компетенций в сфере технологий рекламы и связей с общественностью как инструментов продвижения услуг в туризме.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Реклама в туризме» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.4) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть знаниями основ мировой и российской экономики, социологии, философии, истории, уметь использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения; ресурсы Интернет, владеть навыками работы в компьютерной сети Интернет, обладать способностью к деловой коммуникации в профессиональной сфере, способностью к критике, самокритике.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR-агентств	Организация и практика работы рекламного агентства
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
	Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR
	Информационные технологии проектирования WEB-сайтов

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК – 2 Способен организовывать продвижение продукции в СМИ	Знать: о способах организации продвижения продукции в СМИ в туристической сфере Уметь: осуществлять взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) для продвижения продукции и организовывать продвижение продукции в СМИ Владеть: навыками распространения и продвижения продукции в СМИ в сфере туризма.

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью в структуре маркетинговых коммуникаций

Правовое регулирование рекламной деятельности

Средства распространения рекламы.

Основные принципы и особенности рекламной деятельности в социокультурном сервисе.

Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях социальнокультурного сервиса

Основы разработки рекламных сообщений

Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль

Технологии связей с общественностью

## Наименование дисциплины – *Разработка и реализация проекта*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Разработка и реализация проекта» являются:

- формирование у обучающихся представлений о содержании и структуре социального или рекламного проекта;
- формирование у обучающихся целостного представления о проектной деятельности;
- развитие способности к разработке и реализации рекламного проекта.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Разработка и реализация проекта» относится к дисциплинам по выбору (Б.1.ДВ.5) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины: студент должен знать основы рекламы и PR.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Креатив в рекламе
	Политическая реклама
	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Искусство деловой презентации
	Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знать	теоретические основы организации и реализации редакторской деятельности
	уметь	проводить анализ текстов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации
	владеть	навыками редактирования текстов
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	знать	теоретические основы управления коллективом и организацией в сфере рекламы
	уметь	осуществлять организацию и управление процессом создания рекламного продукта
	владеть	навыками делового общения и деловой коммуникации

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наружная реклама  
Производство печатной продукции  
Рекламная сувенирная продукция  
Режиссура рекламного клипа  
Рекламное портфолио

## Наименование дисциплины – Психология массовых коммуникаций

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются:

- формирование у обучающихся мотивации усвоения знаний в области психологии массовых коммуникаций;
- формирование у обучающихся целостного представления о современных социально-психологических исследованиях в области массовой коммуникации;
- развитие способности применения методов социально-психологических исследований массовой коммуникации.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.5) ООП.

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин: студент должен знать теоретические основы функционирования коммуникаций в конкурентной среде, приемы и принципы интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; уметь анализировать и оценивать различные виды социально-психологического взаимодействия в процессе коммуникационного консалтинга, владеть технологиями и методами политической рекламы и стратегического планирования коммуникаций в организации и с общественностью.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Психологические основы пиар деятельности	Маркетинг в рекламе и PR
Коммуникационный консалтинг	Методы коммуникации в кросскультурном пространстве
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Разработка и проведение рекламной кампании
Политическая реклама	Преддипломная практика
Производственная (профессионально-творческая) практика	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	знать	особенности редакторской деятельности
	уметь	применять информационные ресурсы с целью организации работ по созданию и редактированию контента, мониторинга и оценки результатов работы СМИ в области массовых коммуникаций
	владеть	Навыками применения информации из различных источников с целью поддержания стабильности внутриорганизационной коммуникации в области массовых коммуникаций
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	знать	общие функции управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенности организации процессов создания коммуникационного продукта
	уметь	осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации,

		организовать процесс создания коммуникационного продукта
	владеть	навыками управления деятельностью рекламных служб и служб по связям и организации процесса создания коммуникационного продукта

#### **4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Введение в психологию массовых коммуникаций

Психология коммуникатора

Аудитория как социально-психологический феномен

Психология процесса коммуникации

Психология творчества в системе массовой коммуникации

Опыт работы с современными средствами массовой коммуникации

## БЛОК 2. ПРАКТИКА

### Вид и тип практики - Учебная (Профессионально-ознакомительная практика)

#### 1. ЦЕЛЬ ПРАКТИКИ

Целями практики по получению первичных профессиональных умений и навыков у студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются: получение первичных профессиональных умений и навыков в профессиональной деятельности.

Представленные выше цели практики, соотносятся с общими целями ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в частности с:

- развитием у студентов личностных качеств, а также формированием общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки;

- развитием у студентов личностных качеств, способствующих их творческой активности, общекультурному росту и социальной мобильности: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, самостоятельности, гражданственности, приверженности этическим ценностям, толерантности, настойчивости в достижении цели на основе принципов гуманистической школы;

- формированием у студентов целостного представления о содержании, видах и формах профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;

- формированием общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности и быть устойчивым на рынке труда в соответствии с потребностями рынка труда Ставропольского края, Северо-Кавказского и Южного федерального округов.

#### 2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков относится к Блоку 2 «Практики», виду – учебная практика (Б.2.У.1 Профессионально-ознакомительная практика) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП и необходимым при освоении данной практики: студент должен:

- знать основные понятия рекламы и PR, экономики рекламных и PR-агентств, интегрированных коммуникаций; методы сбора информации, необходимой для конструирования медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; а также должен быть знаком с основами философских, экономических и правовых знаний;

- уметь анализировать и оценивать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения; принимать участие в организации и проведении мониторинга основных рекламных носителей, для оценки оптимальности их расположения или использования.

- владеть основами самоорганизации и самообразования; навыками делового общения и деловой коммуникации.

Ниже приведены те теоретические дисциплины и практики, для которых прохождение данной практики необходимо как предшествующее.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
<i>Деловое общение и деловая коммуникация</i>	<i>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</i>
<i>Экономика рекламных и PR-агентств</i>	<i>PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании</i>
<i>Введение в профессию</i>	<i>Производственная (профессионально-творческая) практика</i>
<i>Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг</i>	<i>Преддипломная практика</i>

#### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный	уметь осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач в ходе профессионально-ознакомительной практики
	владеть навыками применения системного подхода для решения поставленных задач в ходе профессионально-ознакомительной практики

подход для решения поставленных задач	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	уметь осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в ходе профессионально-ознакомительной практики
	владеть навыками социального взаимодействия в ходе профессионально-ознакомительной практики
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	уметь отвечать на потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе профессионально-ознакомительной практики
	владеть навыками реагирования на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе профессионально-ознакомительной практики
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	уметь 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 в ходе профессионально-ознакомительной практики
	владеть навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в ходе профессионально-ознакомительной практики

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

##### *Подготовительный этап*

##### Установочная конференция

Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка

1. Инструктаж по основным разделам (этапам) практики.

2. Выдача пакета документации для ознакомления и заполнения в период прохождения практики.

3. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка по месту прохождения практики

##### *Экспериментальный этап*

Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент

1. Знакомство со спецификой учреждения.

2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения.

3. Изучение организационной структуры организации.

4. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в:

- создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов / медиапродуктов / коммуникационных продуктов;

- анализе и прогнозировании запросов аудитории в профессиональной деятельности;

- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации.

5. Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, или присутствия). Краткое описание в отчете и дневнике данных мероприятий.

##### *Подготовка отчета по практике*

Заполнение отчета, дневника, индивидуального задания

## Вид и тип практики - Производственная (Преддипломная практика)

### 1. ЦЕЛЬ ПРАКТИКИ

Целями преддипломной практики у студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются:

1) закрепление у студентов знаний и навыков профессиональной деятельности по соответствующему направлению подготовки для выполнения функций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования в таких сферах профессиональной деятельности, как коммуникационная, информационно-технологическая деятельности;

2) формирование у студентов навыков грамотного оформления документации по результатам преддипломной практики;

Представленные выше цели практики, соотносятся с общими целями ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в частности с:

развитием у студентов личностных качеств, а также формированием общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

развитием у студентов личностных качеств, способствующих их творческой активности, общекультурному росту и социальной мобильности: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, самостоятельности, гражданственности, приверженности этическим ценностям, толерантности, настойчивости в достижении цели на основе принципов гуманистической школы.

формированием общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности и быть устойчивым на рынке труда в соответствии с потребностями рынка труда Ставропольского края, Северо-Кавказского и Южного федерального округов.

### 2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП

Преддипломная практика относится к Блоку 2 «Практики» виду – производственная практика (Б.2.П.1) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП и необходимым при освоении данной практики: студент должен *знать*

- проблемы и источники информации рекламных исследований;
- маркетинговые концепции и подходы в рекламной деятельности;
- информационное обеспечение рекламной деятельности;
- виды рекламного продукта;
- особенности разработки эффективных рекламных и PR стратегий в традиционных и специфических областях рекламирования;
- формы и организацию контроля рекламно-маркетинговой деятельности;
- основные положения теории и практики психологии массовой коммуникации;
- социально-психологические функции, модели, позиции коммуникатора в МК;
- психологические характеристики и качества коммуникатора в МК;
- характеристики аудитории как социально-психологический феномен, её типологию;
- принципы и порядок работы с аудиторией: психологический аспект;
- психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты;
- психологию процесса коммуникации; психологические эффекты массовой коммуникации;
- основные понятия социологии массовой коммуникации, содержание основных теоретических концепций и подходов;
- место массовой коммуникации в современном мире, роль СМИ в массовой коммуникации и социальной структуре общества в целом; виды и функции массовых коммуникаций; субъекты массовой коммуникации, их роль и функции;
- особенности развития современного информационного общества и медиасреды;
- структуру и социокультурные особенности социального и информационного пространства, в пределах которого функционируют СМИ и PR;
- методы и средства сбора и обработки информации в области массовой коммуникации (медиаисследований) и особенности использования результатов исследований аудитории массовой коммуникации, эффектов массовой коммуникации в коммуникационном процессе;
- принципы, условия и средства менеджмента в рекламе;
- основы бизнес-процессов в рекламном производстве;
- понятия и подходы к изучению межкультурной коммуникации;
- виды и методы межкультурной коммуникации;
- проблемные области межкультурной коммуникации;
- этапы, принципы и методы создания рекламного продукта;

- средства коммуникативного воздействия;
  - методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта;
- уметь:*
- осуществлять самостоятельно или под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах и учреждениях;
  - управлять и поддерживать торговые марки или портфель в целом;
  - устанавливать и разрабатывать эффективную рекламную политику;
  - проводить самостоятельно или под контролем мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
  - организовывать и проводить самостоятельно или под контролем маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции средствами рекламы и PR;
  - анализировать и использовать СМИ и возможности массовой коммуникации для создания особой реальности (в интересах социальных, политических, экономических субъектов и др.);
  - применять прикладные методы социологии в практической деятельности;
  - использовать социологические данные в практике осуществления рекламной и PR-деятельности;
  - участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры, обеспечении внутренней и внешней коммуникации организации с учетом особенностей региональной медиасреды;
  - интерпретировать, обобщать социально-экономические и психологические факты рекламного бизнеса, переходить к оценке личностных свойств потребителей рекламной продукции, межличностных отношений в управляемом коллективе;
  - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных отраслях хозяйствования;
- владеть:*
- маркетинговым мышлением для организации рекламных процессов фирмы;
  - навыками разработки и внедрения бренда, необходимого для завоевания бизнес-преимуществ организации;
  - навыками организации системы сбора социологической информации для планирования коммуникационной деятельности предприятий;
  - методами и методиками оценки эффективности средств массовых коммуникаций в процессе реализации интересов социальных субъектов;
  - основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации в рекламном производстве;
  - навыками работы с брифом, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф);
  - навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
  - навыками литературного редактирования, копирайтинга;
  - навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
  - навыками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
<i>Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью</i>	
<i>Производственная практика (профессионально-творческая)</i>	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ОПК-1 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	уметь 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 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	владеть нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем



иностранных языков, особенностей и иных знаковых систем	
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>уметь учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>владеть навыками освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов</p>
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>уметь использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>владеть навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>уметь отвечать на потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>владеть навыками реагирования на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>уметь учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>владеть навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p>
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>уметь использовать в профессиональной деятельности современные технические средства</p> <p>владеть информационно-коммуникационными технологиями</p>
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>уметь учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>владеть навыками анализа эффектов своей профессиональной деятельности</p>

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

*Подготовительный этап*

Установочная конференция

Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка

*Экспериментальный этап*

Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент.

Выполнение индивидуального задания.

*Подготовка отчета по практике*

Ведение документации

## Вид и тип практики - *Производственная (Профессионально-творческая практика)*

### 1. ЦЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Целями производственной (профессионально-творческой) практики у обучающихся направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются:

1. получение представления об особенностях коммуникационной деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью;
2. формирование у обучающихся целостного представления о содержании, видах и формах профессиональной деятельности в области связей с общественностью;
3. формирование основ профессионального мышления у будущих квалифицированных специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Представленные выше цели практики, соотносятся с общими целями ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в частности с:

- развитием у обучающихся личностных качеств, а также формированием универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.
- развитием у обучающихся личностных качеств, способствующих их творческой активности, общекультурному росту и социальной мобильности: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, самостоятельности, гражданственности, приверженности этическим ценностям, толерантности, настойчивости в достижении цели на основе принципов гуманистической школы.
- формированием универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности и быть устойчивым на рынке труда в соответствии с потребностями рынка труда Ставропольского края, Северо-Кавказского и Южного федерального округов.

### 2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП

Производственная (профессионально-творческая) практика относится к Блоку 2 «Практики», виду – производственная практика (Б.2.П.7) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП и необходимым при освоении данной практики: студент должен:

- знать сущность, специфику и принципы организации, деятельности и управления рекламных служб и служб по связям с общественностью (пресс-центра, пресс-службы, отдела печати, средств массовой информации (СМИ), отдел по связям с общественностью, центра общественных связей и/или отдела рекламы фирмы и организации, коммуникационного агентства и др.), типичные и специфические функции информационно-коммуникативной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
- уметь использовать различные информационные источники и способы информирования внешних и внутренних по отношению к организации субъектов, в сотрудничестве с другими структурно-функциональными подразделениями осуществлять работу по повышению культурного и профессионального уровня сотрудников организации/учреждения, вычленять из комплексного коммуникативного процесса отдельные коммуникативные акты, анализировать их по всем возможным критериям типологизации, собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;
- владеть навыками планирования, подготовки и проведения и коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований под контролем руководителя отдела/организации, проекта, традиционными и современными технологиями профессиональной рекламной деятельности и навыками их применения под контролем руководителя, методологией оценки ключевых объектов и субъектов интегрированных коммуникаций, навыком анализа информационного поведения различных субъектов информационного пространства, навыками научного анализа явлений, наблюдаемых в системе массовой информации.

Ниже приведены те теоретические дисциплины и практики, для которых прохождение данной практики необходимо как предшествующее и последующие:

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Копирайтинг
Деловое общение и деловая коммуникация	Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью
Коммуникационный консалтинг	Разработка и проведение рекламной кампании

	Политическая реклама
	Организация работы со средствами массовой информации
	Разработка рекламного продукта
	Технологии производства рекламного продукта
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-1. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Уметь осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации
	Владеть языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации
ПК-2. Способен распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Уметь распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации
	Владеть навыками осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами)
ПК-3. Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Уметь осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации
	Владеть навыками организации процесса создания коммуникационного продукта
ПК-4. Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Уметь грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий
	Владеть навыками применения современных информационных и коммуникационных технологий

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

*Подготовительный этап*  
Установочная конференция

Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка

Инструктаж по основным разделам (этапам) практики.

Выдача пакета документации для ознакомления и заполнения в период прохождения практики.

Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка по месту прохождения практики.

*Экспериментальный этап*

Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент

1. Знакомство со спецификой учреждения.

2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения.

3. Изучение организационной структуры организации.

4. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в:

- редактировании медиатекстов / медиапродуктов / коммуникационных продуктов;

- подготовке, организации и проведении анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;

- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, а также распространении коммуникационных продуктов предприятия – базы практики.

5. Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, или присутствия), в том числе:

- применение приемов и форм деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами;

- анализ и обобщение личного опыта и опыта работы специалистов в учреждениях в области связей с общественностью;

- реализация приемов, методов и способов обработки, представления и интерпретации результатов выполняемых практических заданий.

Краткое описание в отчете и дневнике данных мероприятий.

*Подготовка отчета по практике*

Заполнение отчета, дневника, индивидуального задания

## Факультативные дисциплины (модули)

### Наименование дисциплины – *Тренинг развития межличностных коммуникаций*

#### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Тренинг развития межличностных коммуникаций» является формирование у студентов навыков психологической наблюдательности, расширения теоретических и практических знаний студентов об индивидуальном своеобразии мировоззрения каждого человека и самого себя, развитие умения понимать и принимать это своеобразие, а также прогнозировать поведение другого, предвидеть свое воздействие на него.

#### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина является факультативом (ФТД.1) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин: студент должен иметь первичные знания и навыки в сфере делового общения и коммуникации, а также в области социологии, рекламной коммуникации и пр.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Социология	Основы этнопсихологии и общения в поликультурной среде
Деловое общение и деловая коммуникация	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
Искусство деловой презентации	Профессионально-творческая практика
Рекламная коммуникация	Преддипломная практика

#### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Тренинг развития межличностных коммуникаций» является факультативом, нормативно установленные компетенции отсутствуют.

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Начало тренинга. Психологические аспекты и условия эффективного общения.

Развитие психологической наблюдательности.

Осознание и преодоление ограничений, накладываемых привычными, стереотипными установками восприятия и способами поведения в общении.

Сенсорные каналы восприятия.

Психологические барьеры общения.

Самокоррекция и саморегуляция эмоционального состояния в общении. Завершение тренинга.

## Наименование дисциплины – *Профессиональные основы работы в сети Интернет*

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является получение теоретических знаний о современных тенденциях развития интернет технологий, об их движущих силах, о многосторонности воздействия информационно-телекоммуникационных технологий на развитие сетевых коммуникаций, об организационных и законодательных аспектах построения организационно-управленческих и информационных средств взаимодействия с Интернет, о методах стратегического планирования Интернет ресурсов, а также практических навыков создания Интернет - контента и широкого применения Интернет – пространства.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Профессиональные основы работы в сети Интернет» является факультативной дисциплиной.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины

Знать:

- назначение наиболее распространенных средств автоматизации информационной деятельности (текстовых редакторов, текстовых процессоров, графических редакторов, электронных таблиц, баз данных, компьютерных сетей);

- назначение и функции операционных систем.

Уметь:

- распознавать информационные процессы в различных системах;
- осуществлять выбор способа представления информации в соответствии с поставленной задачей;
- создавать информационные объекты сложной структуры, в том числе гипертекстовые;
- просматривать, создавать, редактировать, сохранять записи в базах данных;
- осуществлять поиск информации в базах данных, компьютерных сетях и пр.;
- представлять числовую информацию различными способами (таблица, массив, график, диаграмма и пр.);
- соблюдать правила техники безопасности и гигиенические указания при использовании средств ИКТ.

Владеть:

- компьютерными средствами представления и анализа данных;
- базовыми навыками по соблюдению требований техники безопасности, гигиены и ресурсосбережения при работе со средствами информатизации.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Профессиональные основы работы в сети Интернет» является факультативом(ФТД.2) ООП ВО, нормативно установленные компетенции отсутствуют.

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теоретические основы Интернет-технологий

Технологии продвижения сайта в Интернете

Проблемы безопасности в Интернет.

Основные способы оплаты товаров и услуг в Интернете.

