

**АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) И ПРАКТИК  
ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связь с общественностью

Направленность ( профиль) программы : Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
квалификация: Бакалавр

**Аннотация рабочей программы дисциплины «История России»**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «История России» 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 ОПОП**

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

<i>Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)</i>	<i>Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)</i>
-	Б.1.Б.6 Философия

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

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Учитывает межкультурное разнообразие в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе	<b>Знает</b> основные исторические закономерности
	УК-5.2. Анализирует современное состояние общества на основе знания истории, а также с позиций этики и философских знаний	<b>Знает</b> основы историко-культурного развития общества с позиции истории <b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества на основе знания истории <b>Владеет</b> навыками анализа исторических фактов, оценки явлений культуры;

**4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методология и теория исторической науки. Россия в мировом историческом процессе  
Народы и государства на территории современной России в древности. Русь в IX - первой трети XIII в.  
Русь в XIII–XV вв.  
Россия в XVI–XVII вв.  
Россия в XVIII в.  
Российская империя в XIX — начале XX в.  
Россия в советскую эпоху: довоенное время

Великая Отечественная война 1941–1945 гг. Борьба советского народа против германского нацизма -  
ключевая составляющая Второй мировой войны  
Преодоление последствий войны. Апогей и кризис советского общества. 1945–1984 гг. Мир после  
Второй мировой войны  
От попыток перестройки системы к смене модели общественного развития. Современная Россия

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Философия»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Философия» являются: формирование компетенции у студентов в области философии в соответствии с требованиями ФГОС, в том числе: развитие у обучающихся интереса к фундаментальным знаниям; стимулирование потребности к философским оценкам исторических событий и фактов действительности; усвоение идеи единства мирового историко-культурного процесса при одновременном признании многообразия его форм.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Философия» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП (Б.1.Б.2) и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
История России	Правоведение
Социология	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	<b>Знает</b> сущность и принципы системного подхода <b>Умеет</b> анализировать задачу с использованием системного подхода <b>Владет</b> навыками системного анализа для решения поставленных задач
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Учитывает межкультурное разнообразие в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе	<b>Знает</b> основные категории философии <b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества с позиций межкультурного разнообразия <b>Владет</b> навыками учета особенностей восприятия межкультурного разнообразия в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2. Анализирует современное состояние общества на основе знания истории, а также с позиций этики и философских знаний	<b>Знает</b> основы развития общества с позиций этики и философии <b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества с позиций этики и философских знаний

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Философия, ее предмет и место в культуре человечества  
История философии  
Философские проблемы  
Аксиология

## Аннотация рабочей программы дисциплины « Иностранный язык»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Иностранный язык» являются: повышение исходного уровня владения английским языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной, научной, культурной и бытовой сфер деятельности (умений письменного и устного общения на английском языке), а также для дальнейшего самообразования.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Иностранный язык» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» Б.1.Б.3 ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
–	Профессиональный иностранный язык

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.2 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке.	<b>Знает</b> нормы и правила иностранного языка. <b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на иностранном языке. <b>Владеет</b> навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на иностранном языке.

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Личностная презентация.

Планирование персонального развития.

Высшее образование в России и за рубежом.

Студенческая жизнь в России и за рубежом.

Мир изучаемого языка: история и география.

Языковая картина мира англоговорящих стран: английская фразеология.

Английский фольклор: сказки, легенды, пословицы, поговорки.

Национальные традиции США и Великобритании.

Национальная кухня Великобритании.

Основы здорового образа жизни. Спорт и фитнес. Национальные виды спорта.

Главные имена английской классической литературы.

Презентация сведений о своей стране – России.

Я и моя будущая профессия. Перспективы карьерного роста.

Современные компьютерные технологии в образовании и повседневной жизни.

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Правовые основы рекламной 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 ОПОП

Дисциплина «Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью» относится к обязательной части блока «Дисциплины (модули)» 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
Политическая реклама	Организация работы со средствами массовой информации
PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности	Разработка рекламного продукта
Реклама в средствах массовой информации	Производственная практика (преддипломная практика)

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	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	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Умеет</b> определять задачи для достижения поставленной цели. <b>Умеет</b> в рамках поставленных задач определять действующие правовые нормы
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования	<b>Знает:</b> – законодательство, регулирующее рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью, защиту персональных данных и интеллектуальной собственности; – этические нормы регулирования в рекламе и связях с общественностью <b>Умеет:</b> – применять законодательные и нормативно-правовые акты в профессиональной деятельности; – оценивать процессы и продукты профессиональной деятельности на соответствие требованиям законодательных и нормативно-правовых актов <b>Владеет:</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

## Аннотация рабочей программы дисциплины « Экономика и финансовая грамотность»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью освоения дисциплины «Экономика и финансовая грамотность» является компетентностная подготовка студентов в соответствии с требованиями ФГОС, в том числе:

- формирование у студентов бакалавриата современного экономического мировоззрения;
- изучение и освоение теоретического содержания современной экономической науки, ее фундаментальных проблем;
- получение знаний по финансовой грамотности для будущей работы в качестве специалиста и эффективной самореализации в экономической сфере;
- приобретение опыта анализа различных экономических ситуаций и умения оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Экономика и финансовая грамотность» относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
	Экономика рекламных и PR агентств

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Использует базовые принципы и законы экономики при принятии решений в различных областях жизнедеятельности	<b>Знает:</b> базовые экономические принципы и законы, основы системы экономических отношений на микро- и макроуровне; <b>Умеет:</b> использовать экономические знания для анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач; <b>Владеет:</b> навыками анализа экономических процессов и явлений, происходящих в обществе.
	УК-9.2 Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами	<b>Знает:</b> методы экономического и финансового планирования; финансовые инструменты для управления личными финансами; <b>Умеет:</b> использовать финансовые инструменты для управления личными финансами; <b>Владеет:</b> навыками анализа финансовой информации в зависимости от поставленных задач.

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Экономика: предмет, метод, функции, методология.  
Экономические системы и типы хозяйствования.  
Рынок и механизм его функционирования.  
Теория производства. Издержки предприятия и результаты его хозяйственной деятельности.  
Ценообразование на рынках производственных ресурсов: рынках труда, земли и капитала.  
Раздел 2 Финансовая грамотность  
Сущность финансовой грамотности. Личное финансовое планирование как способ повышения благосостояния семьи.  
Банковская система РФ. Расчетно-кассовые операции.  
Депозит и кредит.

Инвестиции, способы инвестирования, доступные физическим лицам  
Налоги



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» являются: формирование компетенции у студентов в области безопасности жизнедеятельности в соответствии с требованиями ФГОС, в том числе: формирование знания о потенциально опасных и вредных факторов для здоровья и жизни человека, механизмов их действия; представлений о причинах и механизмах развития основных чрезвычайных ситуаций, путях предупреждения и снижения их опасных последствий; профессиональной культуры безопасности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1. Б.6) ОПОП и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1. Идентифицирует и анализирует факторы вредного влияния элементов среды обитания на безопасные условия жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества	<b>Знает</b> факторы вредного влияния элементов среды обитания <b>Умеет</b> поддерживать безопасные условия жизнедеятельности в профессиональной деятельности <b>Владеет</b> навыками поддержания безопасных условий жизнедеятельности в повседневной жизни
	УК-8.2. Выявляет ситуации, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и предлагает мероприятия по их предотвращению	<b>Знает</b> основы техники безопасности на рабочем месте <b>Умеет</b> подбирать мероприятия по предотвращению нарушений техники безопасности на рабочем месте
	УК-8.3. Разъясняет правила поведения при возникновении военных конфликтов, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; описывает способы участия в восстановительных мероприятиях	<b>Знает</b> правила поведения при возникновении военных конфликтов, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения

### 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

Общевоинские уставы Вооруженных Сил Российской Федерации

Огневая подготовка из стрелкового оружия

Военно-политическая подготовка. Правовая подготовка



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Цифровая грамотность»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью освоения дисциплины «Цифровая грамотность» является формирование цифровой грамотности, обеспечивающую осознанную деятельность личности в современной цифровой среде.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Цифровая грамотность» входит в обязательную часть Блока1 «Дисциплины (модули)».

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Информатика	Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(индикаторов) Достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1.Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знает:</b> возможности цифровых инструментов для решения поставленных задач <b>Умеет:</b> применять основы поиска и критического анализа информации <b>Владеет</b> навыками поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач
	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	<b>Знает:</b> сущность и принципы системного подхода <b>Умеет:</b> анализировать задачу с использованием системного подхода <b>Владеет:</b> навыками системного анализа для решения поставленных задач
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1. Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает:</b> понятие виртуальной реальности как особой среды коммуникации. Интернет-дискурс характеристики общения в виртуальном пространстве. <b>Умеет:</b> вести обмен деловой информацией в виртуальном пространстве <b>Владеет:</b> навыками коммуникативной стратегии и тактики в виртуальном пространстве
	УК-4.2. Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	
ОПК-6. Способен понимать принципы современных информационных технологий и использовать их для решения задач	ОПК-6.1. Понимает принципы современных информационных технологий	<b>Знает:</b> принципы современных информационных технологий

профессиональной деятельности	ОПК-6.2. Использует принципы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	<b>Умеет:</b> использовать принципы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
-------------------------------	--	---

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

Введение в цифровые технологии. SMART – технологии.

Технологии виртуальной, дополненной и смешанной реальности.

Цифровые финансовые технологии и аналитика данных.

Право в цифровой среде. Основы информационной безопасности. Защита персональных данных.

Цифровая гигиена.

Языковая личность в цифровой среде

Информационно – психологическое воздействие в цифровом пространстве”; основы психологической безопасности в сети

Цифровая этика (культура сетевого этикета, цифровой имидж)”

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Деловое общение и деловая коммуникация»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Деловое общение и деловая коммуникация» являются 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 ОПОП

Дисциплина «Деловое общение и деловая коммуникация» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.8) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Русский язык и культура речи	Копирайтинг
Психологические основы рекламы и связей с общественностью	Креатив в рекламе

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает</b> нормы и правила государственного языка Российской Федерации
		<b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работу по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
		<b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента
		<b>Владет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общение, его функции, средства, виды

Специфика делового общения, формы делового общения.

Риторика и культура речи

Деловая этика и этикет

Деловые документы и переписка.

## Аннотация рабочей программы 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 речевой коммуникации.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП.

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

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	Знает нормы и правила государственного языка Российской Федерации
		Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
		Владеет навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	Знает правила построения текста, особенности стилей
		Умеет использовать правила построения текста, стилистические особенности текста при создании медиатекста, и (или) медиапродукта, (или) коммуникационного продукта
		Владеет навыками построения текста с учетом его стилистических особенностей при создании медиатекста, и (или) медиапродукта, (или) коммуникационного продукта в соответствии с нормами русского 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Социология» 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 ОПОП

Дисциплина «Социология» относится к обязательной части к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.10) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
История	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
Философия	Теория и практика социальной рекламы
	Профессионально-ознакомительная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знает</b> сущность, свойства, виды и источники информации, методы поиска и критического анализа информации <b>Умеет</b> осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; обобщать результаты анализа для решения поставленных задач <b>Владет</b> навыками поиска, анализа и обработки информации
	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	<b>Знает</b> сущность и принципы системного подхода <b>Умеет</b> анализировать задачу с использованием системного подхода <b>Владет</b> навыками системного анализа для решения поставленных задач
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Учитывает межкультурное разнообразие в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе	<b>Знает</b> современные тенденции происходящих процессов в обществе <b>Умеет</b> классифицировать и интерпретировать общественные процессы <b>Владет</b> навыками изучения и оценки происходящих процессов в обществе
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	<b>Знает</b> структуру и функции социальных институтов
		<b>Умеет</b> определять и учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов в своей профессиональной деятельности <b>Владет</b> навыками исследования общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности

### 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.



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Коммуникационный консалтинг»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Коммуникационный консалтинг» являются формирование компетенций в области применения технологий коммуникационного консалтинга и особенностей организационных коммуникаций в рамках консалтинговых проектов, а также развития навыков в сфере коммуникационного консалтинга.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Коммуникационный консалтинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б1.Б.11). ОПОП.

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
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знать</b> требования к постановке цели и формулированию задач <b>Уметь</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Выявляет запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b> потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <b>Уметь</b> отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <b>Владеть</b> навыками коммуникационного консалтинга в профессиональной деятельности
	ОПК-4.2. Учитывает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b> потребности общества в процессе коммуникационного консалтинга <b>Уметь</b> отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в процессе коммуникационного консалтинга <b>Владеть</b> навыками объяснения запросов общества и аудитории в процессе коммуникационного консалтинга

### 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

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг»**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг» являются: формирование компетенций в области профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций; изучения и функционирования интегрированных коммуникаций; знания принципов и проблем интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества, обеспечивающее успешность организации в соответствующем сегменте рынка.

**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) ОПОП.

<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>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</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	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b> нормы русского языка, особенности иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций <b>Уметь</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и медиапродукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций <b>Владеть</b> опытом создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	<b>Знать</b> тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций. <b>Уметь</b> учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

		<p>в системе интегрированных коммуникаций.</p> <p><b>Владеть</b> навыками учета тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций</p>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знать</b> многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p><b>Уметь</b> использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества</p> <p><b>Владеть</b> навыками 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

## Аннотация рабочей программы 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 ОПОП

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

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг	Деловое общение и деловая коммуникация
	Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности
	Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR
	Производственная практика
	Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе.
		<b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	<b>Знает</b> современные тенденции развития общественных и государственных институтов
		<b>Умеет</b> взаимодействовать с представителями общественных и государственных институтов
		<b>Владеет</b> навыками управления и планирования работы структур в области рекламы и связей с общественностью
	ОПК-2.2. Освещает в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов	<b>Знает</b> правила создания медиатекстов и медиапродуктов
<b>Умеет</b> использовать базовые принципы создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы		
	<b>Владеет</b> навыками редакции текстов по освещению работы общественных и государственных институтов	
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов

продукта		<b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		<b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений

Институты публичных отношений

Менеджмент публичных отношений. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.

Публичные отношения в системе маркетинговых коммуникаций

Анализ и прогноз в структуре публичных отношений

Технологии публичных отношений

Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-отношения»)

Стратегии PR-деятельности в СМИ

Управление кризисными ситуациями средствами PR

Организация и проведение PR -кампаний

Основные сферы PR -деятельности

Эффективность связей с общественностью

## Аннотация рабочей программы 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 основах социальной рекламы;
- формирование умений и навыков создания и распространения социальной рекламы и социальной рекламной кампании.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

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

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Реклама в средствах массовой информации
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Инновации в рекламной деятельности
	Разработка рекламного продукта
	Реклама в средствах массовой информации
	Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе.
		<b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Применяет принципы социальной ответственности в профессиональной деятельности	<b>Знает</b> принципы социальной ответственности при разработке рекламы
		<b>Умеет</b> учитывать особенности и потребности различных групп населения в своей профессиональной деятельности
	ОПК-7.2. Учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности	<b>Владет</b> навыками планирования социальной рекламной кампании.
		<b>Знает</b> психологические эффекты социальной рекламы
	<b>Умеет</b> провести оценку психологической эффективности социальной рекламы	
	<b>Владет</b> навыками прогнозирования возможных последствий и эффектов при трансляции 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании» является формирование у студентов компетенций в области PR-поддержки и сопровождения рекламных мероприятий, оценки эффективности рекламных и PR-кампаний, а также навыков применения технологий рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании» относится к обязательной части, дисциплинам блока Б 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.Б.15) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг	Организация работы со средствами массовой информации
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Разработка и проведение рекламной кампании
Теория и практика средств массовой информации	Инновации в рекламной деятельности
PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	<b>Знает</b> специфику PR-поддержки и сопровождения рекламных мероприятий в контексте тенденций развития медиакоммуникационных систем, региона, страны и мира. <b>Умеет</b> выявлять особенности PR-поддержки и сопровождения рекламных кампаний, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. <b>Владет</b> навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
	ОПК-5.2. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования	<b>Знает</b> направления PR-сопровождения и тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. <b>Умеет</b> определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования. <b>Владет</b> навыками учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира,



		исходя из правовых и этических норм регулирования.
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции

#### 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.

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы рекламы и PR»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы рекламы и PR» является формирование компетенций в области содержания основ современной рекламной и PR-деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы рекламы и PR» является относится к базовой части обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.16) ОПОП.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знает</b> сущность, свойства, виды и источники информации, методы поиска и критического анализа информации в области рекламы и PR <b>Умеет</b> осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; обобщать результаты анализа для решения поставленных задач в области рекламы и PR
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	<b>Знает</b> инструменты и методы управления своим временем в области рекламы и PR <b>Умеет</b> выбирать наиболее эффективные способы управления временем в области рекламы и PR
	УК-6.2. Определяет задачи и траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни, предпринимает меры по её реализации	<b>Знает</b> основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования в области рекламы и PR <b>Умеет</b> эффективно планировать и контролировать собственное время в области рекламы и PR
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	<b>Знает</b> тенденции развития общественных и государственных институтов в рамках рекламной и PR-деятельности <b>Умеет</b> 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 <b>Владеет</b> 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
--	--	--

#### **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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Физическая культура и спорт»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Физическая культура и спорт» являются: формирование компетенций в области Физической культуры и спорта; 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 ОПОП

Дисциплина «Физическая культура» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.17) ОПОП.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК– 7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.2. Определяет средства и методы физической культуры, необходимые для поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знать: - средства и методы физической культуры для поддержания должного уровня физической подготовленности
		Уметь: -выбирать средства и методы физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
		Владеть: - навыками формирования здорового образа жизни

### 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  
Профессионально-прикладная физическая подготовка бакалавра  
Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями  
Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом  
Роль физической культуры и спорта в формировании здорового образа жизни  
Комплекс ГТО в отечественной системе физического воспитания  
Методики развития основных физических качеств

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория и практика средств массовой информации»

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика СМИ» является формирование компетенций в области основ медиа-деятельности в контексте связей с общественностью и средств массовой информации; 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 ОПОП

Дисциплина «Теория и практика СМИ» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.Б.18.) ОПОП.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знает</b> сущность, свойства, виды и источники информации, методы поиска и критического анализа информации в области теории и практики СМИ <b>Умеет</b> осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; обобщать результаты анализа для решения поставленных задач в области теории и практики СМИ
	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	<b>Знает</b> сущность и принципы системного подхода в области теории и практики СМИ <b>Умеет</b> анализировать задачу с использованием системного подхода в области теории и практики СМИ
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	<b>Знать</b> специфику развития общественных и государственных институтов в контексте теории и практики СМИ. <b>Уметь</b> учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов в рекламной и PR-деятельности. <b>Владеть</b> навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития общественных и государственных институтов.
	ОПК-2.2. Освещает в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов	<b>Знать</b> специфику создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов в контексте теории и практики СМИ. <b>Уметь</b> освещать тенденции развития общественных и государственных институтов в рекламной и PR-

		деятельности. <b>Владеть</b> навыками создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов.
--	--	---

#### **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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Конфликтология»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Конфликтология» являются формирование у обучающихся компетенций 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 ОПОП

Дисциплина «Конфликтология» относится к дисциплинам обязательной части «Дисциплины (модули)» Блока 1 (Б.1.Б.19) и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3.Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе
		<b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
ОПК-7Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2Учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности	<b>Знает</b> принципы социальной ответственности, эффекты и последствия своей профессиональной деятельности
		<b>Умеет</b> планировать собственную профессиональную деятельность
		<b>Владеет</b> навыками предупреждения и урегулирования конфликтов в своей профессиональной деятельности

### 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

## Аннотация рабочей программы 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 ОПОП

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.20.) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Разработка и проведение рекламной кампании
Теория и практика социальной рекламы	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Теория и практика средств массовой информации	Технологии производства рекламного продукта
	ГИА

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	<b>Знает</b> специфику производства медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов при разработке рекламного продукта. <b>Умеет</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. <b>Владет</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем при разработке рекламного продукта.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Учитывает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знает</b> запросы и потребности общества и аудитории при разработке рекламного продукта. <b>Умеет</b> учитывать запросы и потребности общества и аудитории в процессе рекламной деятельности. <b>Владет</b> навыками мониторинга запросов и потребностей аудитории рекламы
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей <b>Владет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка,



	коммуникационной продукции	позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
--	----------------------------	---

#### 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Профессиональный иностранный язык»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели учебной дисциплины «Профессиональный иностранный язык» – обучение практическому владению деловым английским языком, позволяющим студентам эффективно осуществлять рекламную и маркетинговую деятельность, работать с зарубежными документами, вести коммуникацию с деловыми партнерами и клиентами, а также решать задачи по рекламному продвижению различных продуктов, товаров и услуг.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Межкультурные коммуникации на иностранном языке» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» Б.1.Б.21 ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Иностранный язык	–

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор(индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе иностранного(ых) языка(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.2. Осуществляет профессиональную коммуникацию в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия на иностранном (ых) языке(ах).	<b>Знает</b> языковой материал (лексические единицы и грамматические структуры), необходимый для академического и профессионального взаимодействия <b>Умеет</b> вести запись основных мыслей и фактов (из аудиотекстов и текстов для чтения), запись тезисов устного выступления/ письменного доклада по изучаемой проблеме; <b>Владеет</b> грамматическими и лексическими категориями изучаемого(ых) иностранного(ых) языка(ов).
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.2. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка.	<b>Знает</b> принципы производства медиатекстов и медиапродуктов. <b>Умеет</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты. <b>Владеет</b> грамматическими и лексическими навыками для создания коммуникационных продуктов в соответствии с нормами иностранного языка.

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Introduction to marketing and advertising (Введение в маркетинг и рекламную деятельность)  
Finding the client (Поиск клиента)  
Planning a marketing strategy of ad agency (Планирование маркетинговой стратегии рекламного агентства)  
Creating ads (Создание рекламы)  
Presenting your public face (Публичная презентация своей деятельности)  
Advertising through trade fairs (Организация рекламных компаний на торговых выставках)

## Аннотация рабочей программы 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 ОПОП

Дисциплина «Технологии производства рекламного продукта» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.22) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR-агентств	Преддипломная практика
Разработка рекламного продукта	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Информационные технологии проектирования WEB-сайтов	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	<b>Знает</b> содержание и структуру медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов в рамках рекламного производства. <b>Умеет</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. <b>Владет</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем при производстве рекламного продукта.
ОПК- 6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<b>Знает</b> основные характеристики технического оборудования и программного обеспечения, применяемых при производстве рекламного продукта <b>Умеет</b> отбирать техническое оборудование и программное обеспечение, необходимое для осуществления профессиональной деятельности. <b>Владет</b> навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения для производства рекламного продукта.
	ОПК-6.2. Применяет	<b>Знает</b> технологии применения

	<p>современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в рамках рекламного производства. <b>Умеет</b> применять цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания коммуникационных продуктов <b>Владеет</b> навыками применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе производства рекламного продукта</p>
--	--	--

#### **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

## Аннотация рабочей программы дисциплины « Правоведение»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Правоведение» являются:

- базовое представление об основных понятиях и категориях государства и права;
- сформировать основные правовые знания и навыки, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Правоведение» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Б.1.Б.1 История России	Б.1.Б.4 Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью
Б.1.Б.3 Иностранный язык	
Б.1.Б.4 Философия	
Б.1.Б.5 Экономика и финансовая грамотность	Б.1.Б.8 Деловое общение и деловая коммуникация
Б.1.Б.6 Безопасность жизнедеятельности	Б.1.Б.14 Теория и практика социальной рекламы
Б.1.Б.7 Цифровая грамотность	Б.1.Б.18 Теория и практика средств социальной информации
Б.1.Б.25 Информатика	Б.1.Б.9 Культура и стилистика деловой речи

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Использует системный подход для решения поставленных задач	<b>Знает</b> сущность и принципы системного подхода.
		<b>Умеет</b> анализировать задачу с использованием системного подхода.
		<b>Владеет</b> навыками системного анализа для решения поставленных задач.
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	УК-2.1 Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает:</b> требования к постановке цели и формулированию задач.
		<b>Умеет:</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.
	УК-2.2 Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает:</b> способы решения типичных задач и критерии их оценки.
		<b>Знает:</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач.
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Использует базовые принципы и законы экономики при принятии решений в различных областях жизнедеятельности.	<b>Знает:</b> базовые экономические принципы и законы, основы системы экономических отношений на микро- и макроуровне.
		<b>Умеет:</b> использовать экономические знания для анализа социально значимых проблем и процессов, решения
		<b>Владеет:</b> навыками решения типичных задач оптимальными способами.

		социальных и профессиональных задач.
		<b>Владеет:</b> навыками анализа экономических процессов и явлений, происходящих в обществе.
	УК-10.2 Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами.	<b>Знает:</b> методы экономического и финансового планирования; финансовые инструменты для управления личными финансами.
		<b>Умеет:</b> использовать финансовые инструменты для управления личными финансами.
		<b>Владеет:</b> навыками анализа финансовой информации в зависимости от поставленных задач.

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Роль государства и права в жизни общества  
 Норма права и нормативно-правовые акты  
 Конституция РФ - основной закон государства  
 Юридическая ответственность  
 Понятие гражданского правоотношения  
 Обязательства в гражданском праве  
 Трудовой договор. Трудовая дисциплина  
 Административное правонарушение и ответственность  
 Преступление и ответственность за его совершение  
 Основы экологического права

## Аннотация рабочей программы дисциплины « Экономика рекламных и PR агентств»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов компетентности в области основ теории экономики рекламных и PR-агентств, а также навыков выявления закономерных тенденций в социально-экономическом развитии общества и организации работы рекламных и PR-агентств.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Экономика рекламных и PR-агентств» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.Б.24) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Использует базовые принципы и законы экономики при принятии решений в различных областях жизнедеятельности	<b>Знает</b> базовые экономические принципы и законы <b>Знает</b> основы системы экономических отношений на микро- и макроуровне; <b>Умеет</b> использовать экономические знания для анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач; <b>Владеет</b> навыками анализа экономических процессов и явлений, происходящих в обществе
	УК-9.2. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами	<b>Знает</b> методы экономического и финансового планирования; финансовые инструменты для управления личными финансами <b>Умеет</b> использовать финансовые инструменты для управления личными финансами <b>Владеет</b> навыками анализа финансовой информации в зависимости от поставленных задач
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	ОПК-5.1. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	<b>Знать</b> специфику работы рекламных и PR-агентств в контексте тенденций развития медиакоммуникационных систем, региона, страны и мира. <b>Уметь</b> выявлять особенности экономики рекламных и PR-агентств, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. <b>Владеть</b> навыками учета в

регулирувания		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



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Информатика»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью освоения дисциплины «Информатика» является получение общих сведений о технических и программных средствах реализации информационных процессов, освоение принципов и методов обработки информации на персональных компьютерах для решения различных задач с использованием современного программного обеспечения (в том числе связанных с обработкой данных с использованием стандартных пакетов программного обеспечения); формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций, позволяющих решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Информатика» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Цифровая грамотность Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR

Освоение дисциплины «Информатика» формирует у обучающихся знания, навыки и умения в области информатики, применяемых в профессиональной деятельности.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знает:</b> сущность, свойства, виды и источники информации, методы поиска и критического анализа информации <b>Умеет:</b> осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; обобщать результаты анализа для решения поставленных задач <b>Владеет:</b> навыками поиска, анализа и обработки информации
	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	<b>Знает:</b> сущность и принципы системного подхода <b>Умеет:</b> анализировать задачу с использованием системного подхода <b>Владеет:</b> навыками системного анализа для решения поставленных задач
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Понимает принципы современных информационных технологий	<b>Знает:</b> принципы современных информационных технологий
	ОПК-6.2. Использует принципы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	<b>Умеет:</b> использовать принципы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации

Технические средства реализации информационных процессов

Программные средства реализации информационных процессов

Локальные и глобальные сети ЭВМ.

Основные требования к информационной безопасности.

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR» являются: формирование компетентности в области профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций; изучение функционирования интегрированных коммуникаций; знания принципов и проблем интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества, обеспечивающее успешность организации в соответствующем сегменте рынка.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, – обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.26) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг Информатика	Разработка рекламного продукта Рекламные технологии продвижения в сети Интернет Реклама в средствах массовой информации

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знает</b> сущность, свойства, виды и источники информации, методы поиска и критического анализа информации <b>Умеет</b> осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; обобщать результаты анализа для решения поставленных задач <b>Владеет</b> навыками поиска, анализа и обработки информации
	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	<b>Знает</b> сущность и принципы системного подхода <b>Владеет</b> навыками системного анализа для решения поставленных задач
ОПК- 6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Понимает принципы работы современных информационных технологий	<b>Знает</b> современные технические средства и программное обеспечение для разработки рекламы <b>Умеет</b> анализировать и подбирать современные программно-аппаратные средства для разработки рекламы <b>Владеет</b> навыками отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для разработки рекламы
	ОПК-6.2. Использует современные информационные технологии для решения	<b>Знает</b> современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение для разработки рекламного контента

	задач профессиональной деятельности	<b>Умеет</b> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение для разработки и продвижения рекламного контента <b>Владеет</b> навыками разработки и продвижения рекламного контента в цифровом пространстве
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работу по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

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

Коммуникативные технологии: сущность, разновидности, методы

Спиддокторинг 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Политическая реклама»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Политическая реклама» являются формирование компетенций в области современной политической рекламы для организации и проведения политических PR-кампаний, а также навыков ориентации в условиях современного политического пространства.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Политическая реклама» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б1. Б. 27). ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Теория и практика средств массовой информации
Политический PR	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Организация работы со средствами массовой информации
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Учитывает межкультурное разнообразие в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе	<p><b>Знает</b> основные категории философии</p> <p><b>Знает</b> основные исторические закономерности</p> <p><b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества с позиций межкультурного разнообразия</p> <p><b>Владеет</b> навыками учета особенностей восприятия межкультурного разнообразия в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе</p>
	УК-5.2. Анализирует современное состояние общества на основе знания истории, а также с позиций этики и философских знаний	<p><b>Знает</b> основы историко-культурного развития общества с позиции истории</p> <p><b>Знает</b> основы развития общества с позиции этики и философии</p> <p><b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества на основе знания истории</p> <p><b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества с позиций этики и философских знаний</p>

		<b>Владеет</b> навыками анализа исторических фактов, оценки явлений культуры
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	<b>Знает</b> тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в контексте политической рекламы
		<b>Умеет</b> выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
		<b>Владеет</b> навыками анализа политических и экономических механизмов функционирования тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в контексте политической рекламы
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации  <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей  <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов  <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций  <b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами  <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации  <b>Владеет</b> навыками осуществления

		общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации
--	--	--

#### **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

**Аннотация рабочей программы 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 ОПОП**

Дисциплина «Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б1.Б.28) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Организация работы со средствами массовой информации
Экономика рекламных и PR-агентств	Этические основы рекламы и связей с общественностью
Политический PR	Преддипломная практика
Политическая реклама	ГИА
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе. <b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2. Анализирует современное состояние общества на основе знания истории, а также с позиций этики и философских знаний	<b>Знает</b> основы историко-культурного развития общества с позиции истории <b>Знает</b> основы развития общества с позиции этики и философии <b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества на основе знания истории <b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества с позиций этики и философских знаний
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	<b>Знает</b> тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
		<b>Умеет</b> выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования
		<b>Владеет</b> навыками выявления политических и экономических механизмов функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации
--	---	--

#### 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

Промежуточная аттестация (дифзачет)



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Политический PR»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Политический PR» являются формирование компетенций в области политического PR, целостного представления об особенностях PR-сопровождения политических процессов, 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 обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1. Б.29) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Теория и практика социальной рекламы
Психология массовых коммуникаций	Политическая реклама
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Теория и практика средств массовой информации
	Организация работы со средствами массовой информации
	Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает</b> требования к постановке цели и формулированию задач в области политического PR
		<b>Умеет</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач в области политического PR
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает</b> способы решения типичных задач и критерии их оценки в области политического PR
		<b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений в области политического PR
		<b>Владеет</b> навыками решения типичных задач оптимальными способами в области политического PR
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	<b>Знает</b> тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в области политического PR
		<b>Умеет</b> выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования в области политического PR
		<b>Владеет</b> навыками выявления политических и экономических механизмов развития

		медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в области политического PR
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами в области политического PR
		<b>Умеет</b> работать с большими объемами информации в области политического PR
		<b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации в области политического PR

#### 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 publicrelations

## Аннотация рабочей программы 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;
- формирование способности направленного использования разнообразных средств физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, а также успешной профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Физическая культура и спорт (общая физическая подготовка)» относится к Элективным дисциплинам (модулям) по физической культуре и спорту.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-7 - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1 - Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания должного уровня физической подготовленности с учетом физиологических особенностей организма	<b>Знает*</b> теоретические и методические основы физической культуры для укрепления здоровья и успешной профессиональной деятельности <b>Умеет</b> использовать средства и методы физической культуры для укрепления здоровья, профессионально-личностного развития и физического самосовершенствования <b>Владет</b> навыками сохранения и укрепления здоровья, физического самосовершенствования
	УК-7.2. Определяет средства и методы физической культуры, необходимые для поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>Знает*</b> средства и методы физической культуры для поддержания должного уровня физической подготовленности <b>Умеет</b> выбирать средства и методы физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности <b>Владет</b> навыками формирования здорового образа жизни

\* для обучающихся, освобожденных по состоянию здоровья от практических занятий.

### 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

## Аннотация рабочей программы 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;
- формирование способности направленного использования разнообразных средств физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, а также успешной профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Физическая культура и спорт (легкая атлетика)» относится к Элективным дисциплинам (модулям) по физической культуре и спорту.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-7 - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1 - Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания должного уровня физической подготовленности с учетом физиологических особенностей организма	<b>Знает*</b> теоретические и методические основы физической культуры для укрепления здоровья и успешной профессиональной деятельности <b>Умеет</b> использовать средства и методы физической культуры для укрепления здоровья, профессионально-личностного развития и физического самосовершенствования <b>Владет</b> навыками сохранения и укрепления здоровья, физического самосовершенствования
	УК-7.2. Определяет средства и методы физической культуры, необходимые для поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>Знает*</b> средства и методы физической культуры для поддержания должного уровня физической подготовленности <b>Умеет</b> выбирать средства и методы физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности <b>Владет</b> навыками формирования здорового образа жизни

\* для обучающихся, освобожденных по состоянию здоровья от практических занятий.

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общеразвивающие упражнения (для плечевого пояса)

Общеразвивающие упражнения (для брюшного пресса и мышц ног)

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

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

Общеразвивающие упражнения (на развитие мышц туловища)

Легкая атлетика

### Аннотация рабочей программы 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 ОПОП

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

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Технологии производства рекламного продукта
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента

#### 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Инновации в рекламной деятельности»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Инновации в рекламной деятельности» являются формирование компетентности в области инновационных технологий рекламной деятельности и навыков организации и управления рекламной деятельностью с учетом особенностей регионального рынка рекламы и конкретного предприятия/фирмы (товара/услуги).

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Инновации в рекламной деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.2.) ОПОП.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает</b> требования к постановке цели и формулированию задач в сфере инноваций в рекламной деятельности <b>Умеет</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач в сфере инноваций в рекламной деятельности
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает</b> способы решения типичных задач и критерии их оценки в сфере инноваций в рекламной деятельности <b>Знает</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач в сфере инноваций в рекламной деятельности <b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений в сфере инноваций в рекламной деятельности <b>Владеет</b> навыками решения

		типичных задач оптимальными способами в сфере инноваций в рекламной деятельности
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента в сфере инноваций в рекламной деятельности <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента в сфере инноваций в рекламной деятельности <b>Владет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента в сфере инноваций в рекламной деятельности
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами в сфере инноваций в рекламной деятельности <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации в сфере инноваций в рекламной деятельности <b>Владет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации в сфере инноваций в рекламной деятельности

#### 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Психологические основы рекламы и связей с общественностью»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций в области психологических основ рекламы и связей с общественностью; целостного представления о специфике деятельности в области рекламы и связей с общественностью для успешной работы в сфере рекламного бизнеса и PR; применения и грамотного использования рекламных и PR-средств в своей профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Психологические основы рекламы и связей с общественностью» относится к обязательным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.3.) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Коммуникационный консалтинг
Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
	Рекламная коммуникация
	Профессионально-ознакомительная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе. <b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
	УК-3.2. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	<b>Знает</b> основные приемы и нормы социального взаимодействия. <b>Умеет</b> устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе. <b>Владет</b> навыками социального взаимодействия и работы в команде
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента

### 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



**Аннотация рабочей программы дисциплины «PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности»**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины является формирование у студентов компетентности в сфере PR-технологий в деятельности коммерческих и некоммерческих организаций и навыков использования PR-инструментария в коммерческой и некоммерческой деятельности.

**2. \_ МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

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

<b>Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>	<b>Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>
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
	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Этические основы рекламы и связей с общественностью
	Преддипломная практика

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации в коммерческой и некоммерческой деятельности <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей в коммерческой и некоммерческой деятельности <b>Владет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции в коммерческой и некоммерческой деятельности
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирования продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в коммерческой и некоммерческой деятельности <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций в коммерческой и некоммерческой деятельности

		<b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в коммерческой и некоммерческой деятельности
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента в области PR-технологий <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента в области PR-технологий <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента в области PR-технологий
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

#### 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

## Аннотация рабочей программы 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 ОПОП

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам части, формируемым участниками образовательных отношений Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1В.5) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

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
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Технологии производства рекламного продукта
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе. <b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач
	УК-3.2. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	<b>Знает</b> основные приемы и нормы социального взаимодействия. <b>Умеет</b> устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе. <b>Владеет</b> навыками социального взаимодействия и работы в команде
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента

	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации
--	---	--

#### 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 ПР-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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Разработка и проведение рекламной кампании»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является обеспечить овладение студентами компетенциями в области разработки и проведения 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 ОПОП

Дисциплина «Разработка и проведение рекламной кампании» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.6) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Преддипломная практика
	Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает</b> требования к постановке цели и формулированию задач в контексте разработки и проведения рекламной кампании <b>Умеет</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач в контексте разработки и проведения рекламной кампании
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает</b> способы решения типичных задач и критерии их оценки в контексте разработки и проведения рекламной кампании <b>Знает</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач в контексте разработки и проведения рекламной кампании <b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений в контексте разработки и проведения рекламной

ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	кампании <b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации в контексте разработки и проведения рекламной кампании <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей в контексте разработки и проведения рекламной кампании <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции в контексте разработки и проведения рекламной кампании
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в контексте разработки и проведения рекламной кампании <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций в контексте разработки и проведения рекламной кампании <b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная кампания: определение, существенные 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

## Аннотация рабочей программы 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 ОПОП

Дисциплина «Копирайтинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.7) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

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
	Организация работы со средствами массовой информации
	Производственная практика
	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает</b> нормы и правила государственного языка Российской Федерации <b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации <b>Владет</b> навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

### 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Рекламные технологии продвижения в сети Интернет»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Рекламные технологии продвижения в сети Интернет» является формирование компетенций в области рекламных технологий продвижения в сети Интернет с их последующим практическим применением; знакомство студентов с современной теорией и практикой интернет-рекламы; углубление знаний по продвижению 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 ОПОП

Дисциплина «Рекламные технологии продвижения в сети Интернет» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.В.8) ОПОП ВО.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Информационные технологии проектирования WEB-сайтов	Маркетинг в рекламе и PR
Теория и практика средств массовой информации	Технологии производства рекламного продукта
Разработка и проведение рекламной кампании	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирования продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию



		контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

#### **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

## Аннотация рабочей программы 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 организации работы со средствами массовой информации (медиа-рейтинга) с их последующим практическим применением; базовых знаний о 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.9) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Реклама в средствах массовой информации	Маркетинг в рекламе и PR
PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Преддипломная практика
Теория и практика средств массовой информации	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знает</b> сущность, свойства, виды и источники информации, методы поиска и критического анализа информации <b>Умеет</b> осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; обобщать результаты анализа для решения поставленных задач <b>Владет</b> навыками поиска, анализа и обработки информации
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей <b>Владет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работу по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиарилейшнз: структура и содержание

Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз

Принципы работы со СМИ

PR-текст как инструмент в медиарилейшнз

Мероприятия для журналистов и с участием журналистов.

Пресс-служба в медиарилейшнз

Корпоративные СМИ

Медиарилейшнз в условиях кризиса

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг в рекламе и PR»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в рекламе и PR» являются формирование у студентов компетентности в области изучения рынка рекламы, рекламных коммуникаций в маркетинге, контроля рекламно-маркетинговой деятельности и оценки её эффективности, а также навыков маркетинговых исследований (в рекламе) и информационного обеспечения рекламной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и PR» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.13) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR-агентств	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Организация работы со средствами массовой информации
Разработка рекламного продукта	Производственная практика (Преддипломная практика)

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает</b> требования к постановке цели и формулированию задач <b>Умеет</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает</b> способы решения типичных задач и критерии их оценки <b>Знает</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач <b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений <b>Владеет</b> навыками решения типичных задач оптимальными способами
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский

		спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

#### 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

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности»**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Бизнес-планирование в рекламной и PR деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.14) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

<b>Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>	<b>Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>
Экономика рекламных и PR-агентств	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
Основы рекламы и PR	Теория и практика средств массовой информации
	Инновации в рекламной деятельности
	Технологии производства рекламного продукта
	Маркетинг в рекламе и PR
	Профессионально-творческая практика

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знает</b> сущность, свойства, виды и источники информации, методы поиска и критического анализа информации <b>Умеет</b> осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; обобщать результаты анализа для решения поставленных задач <b>Владет</b> навыками поиска, анализа и обработки информации
	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	<b>Знает</b> сущность и принципы системного подхода <b>Умеет</b> анализировать задачу с использованием системного подхода <b>Владет</b> навыками системного анализа для решения поставленных задач
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации
--	---	---

#### **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.

## Аннотация рабочей программы 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 об основных 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 ОПОП

Дисциплина «Искусство деловой презентации» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.12) ОПОП ВОпо данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Деловое общение и деловая коммуникация	Реклама в средствах массовой информации
Основы рекламы и PR	Разработка рекламного продукта
	Профессионально-творческая практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает</b> нормы и правила государственного языка Российской Федерации
		<b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
		<b>Владеет</b> навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работу по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
		<b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента
<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами		
		<b>Умеет</b> работать с большими объемами информации
		<b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

### 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



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология массовых коммуникаций»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются формирование у обучающихся компетенций в области психологии массовых коммуникаций; современных социально-психологических исследований в области массовой коммуникации; 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.В.13) ООП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
	Деловое общение и деловая коммуникация
	Социология
	Психологические основы рекламы и связей с общественностью
	Конфликтология
	Основы этнопсихологии и общения в поликультурной среде

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе. <b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации в области психологии массовых коммуникаций <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей в области психологии массовых коммуникаций <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции в области психологии массовых коммуникаций

### 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Реклама в средствах массовой информации»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Реклама в средствах массовой информации» является формирование компетенций в области теории и технологий рекламы в средствах массовой информации с их последующим практическим применением; 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 ОПОП

Дисциплина «Реклама в средствах массовой информации» изучается как дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.14).

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Политическая реклама
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Планирование и проведение рекламной кампании
	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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает</b> нормы и правила государственного языка Российской Федерации <b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации <b>Владет</b> навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности

#### **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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Рекламная коммуникация»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются формирование компетентности в области изучения и функционирования рекламных коммуникаций и навыков взаимодействия с помощью различных каналов коммуникации в соответствующих сегментах рынка.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Рекламная коммуникация» изучается как дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.В.15) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

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, публик рилейшенз, брендинг	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
Деловое общение и деловая коммуникация	Политическая реклама
	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
	Производственная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает</b> нормы и правила государственного языка Российской Федерации <b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации <b>Владет</b> навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

### 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR» являются формирование компетенций в области брендинга, представлений о бренде как социально-культурном феномене; особенностей создания и продвижения бренда, а также практических навыков применения имиджевых стратегий в рекламе и PR.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.В.16) ОПОП.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает</b> требования к постановке цели и формулированию задач в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Умеет</b> формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает</b> способы решения типичных задач и критерии их оценки в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Знает</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	<b>Знает</b> инструменты и методы управления своим временем в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Умеет</b> выбирать наиболее эффективные способы управления

течение всей жизни		временем в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b> основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Владет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b> технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Владет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работу по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Владет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR <b>Владет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и

		приоритетности получаемой информации в области брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
--	--	---

#### **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

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы этнопсихологии и общения в поликультурной среде»**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «Основы этнопсихологии и общения в поликультурной среде» являются: формирование компетенций в области общения в поликультурной среде, развитие навыков учета особенностей межкультурного разнообразия общества в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, - дисциплины (модули) - (Б1.В.17) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Социология	
История России	
Философия	
Политическая реклама	

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Учитывает межкультурное разнообразие в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе	<b>Знает</b> основные исторические закономерности с позиции этнопсихологии <b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества с позиций межкультурного разнообразия <b>Владет</b> навыками учета особенностей межкультурного разнообразия в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе

**4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Этнопсихология как отрасль научного знания.

Этнопсихологические характеристики личности.

Механизмы функционирования и проявления этнопсихологических феноменов

Этнические миграции, аккультурация и особенности межэтнических коммуникаций

Национально-психологические особенности народов мира.



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Психология являются: формирование компетенций в области психологии; приобретение знаний об основах психической деятельности, с их последующим практическим применением; базовых дефектологических знаний о специфике людей, имеющих ограниченные возможности здоровья и особенности социального взаимодействия с ними.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Психология относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.21.) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Психология массовых коммуникаций	Психологические основы рекламы и связей с общественностью

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности социального взаимодействия, обмена информацией, знаниями и опытом с членами общества
		<b>Умеет</b> учитывать особенности психических процессов и свойств личности при обмене информацией и социальном взаимодействии
	УК-3.2. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	<b>Знает</b> командные роли
		<b>Умеет</b> учитывать особенности психических процессов и свойств личности, нормы и правила при работе в команде;
	<b>Владеет</b> навыками соблюдения норм и правил работы в команде	

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология как наука. Развитие представлений о предмете психологии.

Сенсорно-перцептивные процессы

Познавательные психические процессы

Психологические состояния и свойства личности

Общение как основа социального взаимодействия.

Психологические особенности людей, имеющих ограниченные возможности здоровья

Особенности социального взаимодействия с людьми, имеющими ограниченные возможности здоровья

## Аннотация рабочей программы 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 части, формируемой участниками образовательных отношений - элективные дисциплины (модули)(Б.1.ДВ.1) ОПОП по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения 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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	<b>Знает</b> совокупность задач в рамках поставленной цели в сфере проектной деятельности <b>Умеет</b> распределять задачи в процессе разработки и реализации рекламного проекта <b>Владет</b> навыками координации работы в процессе разработки и реализации рекламного проекта
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	<b>Знает</b> способы решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм в сфере проектной деятельности <b>Умеет определить</b> оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм в процессе разработки и реализации рекламного проекта <b>Владет</b> способами решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм в процессе разработки и реализации рекламного проекта

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наружная реклама  
Производство печатной продукции  
Рекламная

сувенирная продукция  
Режиссура  
рекламного клипа  
Рекламное  
портфолио

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Этические основы рекламы и связей с общественностью»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями дисциплины «Этические основы рекламы и связей с общественностью» являются:

-формирование у обучающихся навыков и умений в сфере этических основ общения, этических норм, форм и требований этикета, в том числе делового, сложившихся на основе исторической практики и закреплённых в нормативных документах и международных конвенциях;

-формирование у будущих работников сферы рекламы и связей с общественностью компетенций в области этического кодекса профессии, этических основа общения и современной деловой культуры, деловой этики.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Этические основы рекламы и связей с общественностью» - элективная дисциплина (модуль) относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.1.) ОПОП.

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	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2. Анализирует современное состояние общества на основе знания истории, а также с позиций этики и философских знаний	<b>Знает</b> межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах <b>Умеет</b> анализировать современное состояние общества на основе знания истории, а также с позиций этики и философских знаний <b>Владеет</b> навыками анализа межкультурного разнообразия общества в контексте этических основ 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Тренинг коммуникативных навыков»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Тренинг коммуникативных навыков» являются: является формирование у студентов компетенций в области осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде, развитие умения устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

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) ОПОП и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Профессионально-ознакомительная практика	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
Конфликтология	Теория и практика социальной рекламы
Психологические основы рекламы и связи с общественностью	Основы работы отделов рекламы и связей с общественностью
Психология	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе. <b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
	УК-3.2. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	<b>Знает</b> основные приемы и нормы социального взаимодействия. <b>Умеет</b> устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе. <b>Владеет</b> навыками социального взаимодействия и работы в команде

### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общение как взаимодействие с членами общества

Установка и поддержка контактов, обеспечивающих успешную работу в коллективе

Публичное выступление как коммуникативный акт

Социально-перцептивная и интерактивная сторона общения

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Тренинг продаж»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Тренинг продаж» является формирование у студентов компетенций в области осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; 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 ОПОП

Дисциплина «Тренинг продаж» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.ДВ.2) ОПОП и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Профессионально-ознакомительная практика	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
Конфликтология	Теория и практика социальной рекламы
Психологические основы рекламы и связи с общественностью	Основы работы отделов рекламы и связей с общественностью
Психология	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе. <b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
	УК-3.2. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	<b>Знает</b> основные приемы и нормы социального взаимодействия. <b>Умеет</b> устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе. <b>Владеет</b> навыками социального взаимодействия и работы в команде

### 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

## Аннотация рабочей программы 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 в области рекламы и связей с общественностью.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

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.) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
Коммуникационный консалтинг	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Теория и практика средств массовой информации	Технологии производства рекламного продукта

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знает</b> нормы и правила государственного языка Российской Федерации <b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1.Учитывает межкультурное разнообразие в ходе мировоззренческой оценки происходящих процессов в обществе	<b>Знает</b> основные категории философии <b>Умеет</b> интерпретировать современное состояние общества с позиций межкультурного разнообразия

### 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

## Аннотация рабочей программы 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

Дисциплина «Профессиональный перевод рекламных текстов» относится к блоку обязательных дисциплин в части, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули) ДВ. 3 Б.1.ДВ.3«Дисциплины (модули)» ООП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Иностранный язык	–
Профессиональный иностранный язык	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.2 Ведёт обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	<b>Знает</b> нормы и правила иностранного языка <b>Умеет</b> коммуницировать в устной и письменной формах на иностранном языке <b>Владеет</b> навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на иностранном языке

### 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.

Анализ перевода рекламных текстов



## Аннотация рабочей программы дисциплины «Планирование и проведение рекламной кампании»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Планирование и проведение рекламной кампании» является формирование компетенций в сфере планирования и проведения рекламных кампаний различного типа; приобретение знаний об особенностях реализации рекламных кампаний с их последующим практическим применением.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

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) ОПОП ВО.

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
Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности	Разработка и проведение рекламной кампании
Основы рекламы и PR	Преддипломная практика
Производственная практика	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения	
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Знает</b>	основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
		<b>Умеет</b>	выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
		<b>Владеет</b>	навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Знает</b>	технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
<b>Умеет</b>		интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	
<b>Владеет</b>		навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	

### 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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Реклама в туризме»

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 ОПОП

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) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR-агентств	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Разработка и проведение рекламной кампании

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.2.Управляет информацией из различных источников	<b>Знать</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Уметь</b> работать с большими объемами информации <b>Владеть</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

### 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 социально-культурного сервиса

Основы разработки рекламных сообщений

Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль

Технологии связей с общественностью

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Профессионально-ознакомительная практика»

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Целями учебной (профессионально-ознакомительной) практики 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 ОПОП 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.

Задачами профессионально-ознакомительной практики у студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются:

1. ознакомить с содержанием основных видов деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью в организациях разного типа.

2. познакомить с правовыми и этическими принципами работы специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

3. применить на практике знания, умения и навыки, приобретенные в процессе обучения.

*Данные задачи практики, соотносятся с закрепленными в учебном плане* видами профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата по данному направлению подготовки. В частности с конкретными задачами маркетинговой деятельности (организация маркетинговых исследований в области СМИ и разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ) и организационной деятельности (участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий), прописанными в ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

### 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) ОПОП 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 ОПОП 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,	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-----------------------------------	--

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

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Находит, интерпретирует, критически анализирует и синтезирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Умеет</b> осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; обобщать результаты анализа для решения поставленных задач <b>Владеет</b> навыками поиска, анализа и обработки информации
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	<b>Умеет</b> устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе. <b>Владеет</b> навыками социального взаимодействия и работы в команде
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	<b>Умеет</b> выбирать наиболее эффективные способы управления временем <b>Владеет</b> навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Выявляет запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Умеет</b> отвечать на потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе профессионально-ознакомительной практики <b>Владеет</b> навыками мониторинга запросов 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	ОПК-5.1 Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	<b>Умеет</b> учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования в ходе профессионально-ознакомительной практики <b>Владеет</b> навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем
	ОПК- 5.2. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем	<b>Умеет</b> учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя

	систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования	из правовых и этических норм регулирования в ходе профессионально-ознакомительной практики <b>Владеет</b> навыками анализа правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
--	--	---

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу и объем (в часах)			Формы текущего контроля
		Установочная конференция	Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	СР	
1.	<p><i>Подготовительный этап</i></p> <p>Установочная конференция</p> <p>Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка</p> <p>1. Инструктаж по основным разделам (этапам) практики.</p> <p>2. Выдача пакета документации для ознакомления и заполнения в период прохождения практики.</p> <p>3. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка по месту прохождения практики</p>	2	2		
2.	<p><i>Экспериментальный этап</i></p> <p>Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент</p> <p>1. Знакомство со спецификой учреждения.</p> <p>2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения.</p> <p>3. Изучение организационной структуры организации.</p> <p>4. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области</p>			-	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания

	<p>рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создании востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов с учетом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;</li> <li>- анализе и прогнозировании тенденций развития медиакоммуникационных систем;</li> <li>- анализе правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;</li> <li>- мониторинге запросов общества и аудитории в профессиональной деятельности;</li> <li>- выборе наиболее эффективных способов управления временем;</li> <li>- участии в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации.</li> </ul> <p>Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, или присутствия), в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- установлении и поддержании контактов, обеспечивающих успешную работу в коллективе. Краткое описание в отчете и дневнике данных мероприятий.</li> </ul>				
3.	<p><i>Подготовка отчета по практике</i></p> <p>Заполнение отчета, дневника, индивидуального задания, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществление поиска, анализа и обработки информации по профессионально-ознакомительной практике.</li> </ul>			-	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания
	<i>Итого</i>	2	2	-	
	Всего	108			

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Профессионально-творческая практика»

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ 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 ОПОП 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.

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

1. познакомить с особенностями процессов подготовки, организации и проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения и участия в них.
2. освоить приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами.
3. применить на практике знания, умения и навыки, приобретенные в процессе обучения.
4. приобрести новые навыки участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.
5. приобрести новые навыки участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.
6. сформировать навыки анализа и обобщения личного опыта и опыта работы специалистов в учреждениях в области связей с общественностью.
7. усвоить приемы, методы и способы обработки, представления и интерпретации результатов выполняемых практических заданий.
8. сформировать мотивацию на активную деятельность по развитию своего общекультурного и профессионального уровня.
9. сформировать умения и навыки профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии / учреждении / организации.

*Данные задачи практики, соотносятся с закрепленными в учебном плане видами профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата по данному направлению подготовки. В частности с конкретными задачами маркетинговой деятельности (организация маркетинговых исследований в области СМИ и разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ) и организационной деятельности (участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий), прописанными в ФГОС ВО по данному направлению подготовки.*

### 2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП



Производственная (профессионально-творческая) практика относится к Блоку 2 «Практики», вид – 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 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, вычленивать 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:

<b>Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>	<b>Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)</b>
Рекламная коммуникация	Копирайтинг
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью
Реклама в средствах массовой информации	Разработка и проведение рекламной кампании
Искусство деловой коммуникации	Политическая реклама
Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR	Организация работы со средствами массовой информации
Психологические основы рекламы и связей с общественностью	Разработка рекламного продукта
Деловое общение и деловая коммуникация	Технологии производства рекламного продукта
Коммуникационный консалтинг	Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	<b>Умеет</b> выбирать наиболее эффективные способы управления временем <b>Владеет</b> навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей
	УК-6.2. Определяет задачи и траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни, предпринимает меры по её реализации	<b>Умеет</b> эффективно планировать и контролировать собственное время. <b>Владеет</b> навыками управления собственным временем.
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и	<b>Умеет</b> 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	индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем <b>Владеет</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Выявляет запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Умеет</b> отвечать на потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе профессионально-творческой практики <b>Владеет</b> навыками мониторинга запросов общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе профессионально-творческой практики
	ОПК-4.2. Учитывает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Умеет</b> учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе профессионально-творческой практики <b>Владеет</b> навыками прогнозирования потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе профессионально-творческой практики
ОПК- 6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<b>Умеет</b> отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение в ходе прохождения профессионально-ознакомительной практики <b>Владеет</b> навыками анализа технического оборудования и программного обеспечения, необходимого для осуществления профессиональной деятельности
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<b>Умеет</b> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Владеет</b> навыками технического обеспечения процессов создания коммуникационных продуктов в ходе прохождения профессионально-творческой практики
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных

		ситуации на рынке коммуникационной продукции <b>Имеет практический опыт</b> организации маркетинговых исследований рынка коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий <b>Имеет практический опыт</b> разработки маркетинговых стратегий продвижения коммуникационной продукции
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента <b>Имеет практический опыт</b> организации работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации <b>Имеет практический опыт</b> управления информационными потоками

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу и объем (в часах)			Формы текущего контроля
		Установочная конференция	Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	СР	
	Подготовительный этап Установочная конференция Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны	4	4		

	<p>труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Инструктаж по основным разделам (этапам) практики.</li> <li>2. Выдача пакета документации для ознакомления и заполнения в период прохождения практики.</li> <li>3. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка по месту прохождения практики.</li> </ol>				
2.	<p><i>Экспериментальный этап</i></p> <p>Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знакомство со спецификой учреждения.</li> <li>2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения.</li> <li>3. Изучение организационной структуры организации.</li> <li>4. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в: <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализе ситуации на рынке коммуникационной продукции, участником которого является предприятие – базы практики;</li> <li>- подготовке, организации и проведении анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>- мониторинге запросов общества и целевой аудитории предприятия – базы практики;</li> <li>- прогнозирования потребностей общества и целевой аудитории предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, а также распространении коммуникационных продуктов предприятия – базы практики.</li> </ul> </li> <li>5. Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, или присутствия), в том числе: <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор наиболее эффективных способов управления собственным временем;</li> <li>- отбор и применение необходимого технического оборудования,</li> </ul> </li> </ol>			188	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания

	программного обеспечения, цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью; - организация и координация работ по созданию и редактированию контента сайта или персональной страницы предприятия – базы практики; Краткое описание в отчете и дневнике данных мероприятий.				
3.	<i>Подготовка отчета по практике</i> Заполнение отчета, дневника, индивидуального задания, в том числе: - осуществление общей оценки значимости и приоритетности полученной в ходе профессионально-творческой практики информации.			20	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания
	<i>Итого</i>	4	4	208	
	Всего	216			

4 недели

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу и объем (в часах)			Формы текущего контроля
		Установочная конференция	Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	СР	
4.	<i>Подготовительный этап</i> 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.	4	4		
5.	<i>Экспериментальный этап</i> Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в			188	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания

<p>данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знакомство со спецификой учреждения.</li> <li>2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения.</li> <li>3. Изучение организационной структуры организации.</li> <li>4. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в: <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализе ситуации на рынке коммуникационной продукции, участником которого является предприятие – базы практики;</li> <li>- редактировании медиатекстов / медиапродуктов / коммуникационных продуктов;</li> <li>- подготовке, организации и проведении анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>- мониторинге запросов общества и целевой аудитории предприятия – базы практики;</li> <li>- прогнозирования потребностей общества и целевой аудитории предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, а также распространении коммуникационных продуктов предприятия – базы практики.</li> </ul> </li> <li>5. Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, или присутствия), в том числе: <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор наиболее эффективных способов управления собственным временем;</li> <li>- отбор и применение необходимого технического оборудования, программного обеспечения, цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- интеграция различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, в том числе формирование коммуникационных целей, маркетинговых стратегий и разработка общей концепции продвижения коммуникационной продукции предприятия – базы практики;</li> <li>- организация и координация работ по созданию и редактированию контента</li> </ul> </li> </ol>				
---	--	--	--	--

	сайта или персональной страницы предприятия – базы практики; Краткое описание в отчете и дневнике данных мероприятий.				
6.	<i>Подготовка отчета по практике</i> Заполнение отчета, дневника, индивидуального задания, в том числе: - осуществление общей оценки значимости и приоритетности полученной в ходе профессионально-творческой практики информации.			20	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания
	<i>Итого</i>	4	4	208	
	Всего	216			

## Аннотация рабочей программы дисциплины « Преддипломная практика»

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ 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 маркетинговая, организационная деятельности;

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

Представленные выше цели практики, соотносятся с общими целями ОПОП 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.

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

1. закрепить навык самостоятельной деятельности по основным направлениям в области рекламы и связей с общественностью;

2. закрепить навыки использования приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами.

3. применить на практике знания, умения и навыки, приобретенные в процессе обучения.

4. закрепить навык применения приемов, методов и способов организации и проведении маркетинговых исследований

5. сформировать навыки анализа и обобщения личного опыта и опыта работы специалистов в учреждениях в области связей с общественностью.

6. сформировать навык проведения исследования по актуальным проблемам рекламы и связей с общественностью и подготовки выпускной квалификационной работой.

7. сформировать мотивацию на активную деятельность по развитию своего общекультурного и профессионального уровня.

8. сформировать умения и навыки профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии / учреждении / организации.

*Данные задачи практики, соотносятся с закрепленными в учебном плане видами профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата по данному направлению подготовки. В частности с конкретными задачами маркетинговой деятельности (организация маркетинговых исследований в области СМИ и разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ) и организационной деятельности (участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий), прописанными в ФГОС ВО по данному направлению подготовки.*

### 2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Преддипломная практика относится к Блоку 2 «Практики» виду – производственная практика (Б.2.П.2) ОПОП 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 оценок 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.

*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)
Маркетинг в рекламе и PR	
Технологии производства рекламного продукта	
Разработка рекламного продукта	
Копирайтинг	
Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах	
Разработка и проведение рекламной кампании	
Искусство деловой презентации	
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	
Политическая реклама	
Креатив в рекламе	
Инновации в рекламной деятельности	
Этические основы рекламы и связей с общественностью	
PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности	
Методы коммуникации в кросскультурном пространстве	
Производственная практика (профессионально-творческая)	

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	<b>Умеет</b> выбирать наиболее эффективные способы управления временем <b>Владеет</b> навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей
	УК-6.2. Определяет задачи и траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни, предпринимает меры по её реализации	<b>Умеет</b> эффективно планировать и контролировать собственное время. <b>Владеет</b> навыками управления собственным временем.
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	<b>Умеет</b> 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	коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем <b>Владеет</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Учитывает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Умеет</b> учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики <b>Владеет</b> навыками прогнозирования потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики
ОПК- 6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<b>Умеет</b> отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение в ходе прохождения преддипломной практики <b>Владеет</b> навыками анализа технического оборудования и программного обеспечения, необходимого для осуществления профессиональной деятельности
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции <b>Имеет практический опыт</b> организации маркетинговых исследований рынка коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий <b>Имеет практический опыт</b> разработки маркетинговых стратегий продвижения коммуникационной продукции
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и

		редактированию контента <b>Имеет практический опыт</b> организации работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации <b>Имеет практический опыт</b> управления информационными потоками

#### 4. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу и объем (в часах)			Формы текущего контроля
		Установочная конференция	Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	СР	
	<i>Подготовительный этап</i> 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.	2	2		
2.	<i>Экспериментальный этап</i> 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			416	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания

<p>базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения.</p> <p>3. Изучение организационной структуры организации.</p> <p>4. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализе ситуации на рынке коммуникационной продукции, участником которого является предприятие – базы практики;</li> <li>- редактировании медиатекстов / медиапродуктов / коммуникационных продуктов;</li> <li>- подготовке, организации и проведении анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>- прогнозирования потребностей общества и целевой аудитории предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, а также распространении коммуникационных продуктов предприятия – базы практики.</li> </ul> <p>5. Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, или присутствия), в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор наиболее эффективных способов управления собственным временем;</li> <li>- отбор необходимого технического оборудования, программного обеспечения, цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- интеграция различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, в том числе формирование коммуникационных целей, маркетинговых стратегий и разработка общей концепции продвижения коммуникационной продукции предприятия – базы практики;</li> <li>- организация и координация работ по созданию и редактированию контента сайта или персональной страницы предприятия – базы практики;</li> </ul> <p>6. Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной квалификационной работы, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- написание научной статьи по теме выпускной квалификационной работы (индивидуальное задание 1);</li> <li>- поиск, сбор и анализ прикладных материалов по теме выпускной квалификационной работы на</li> </ul>				
--	--	--	--	--

	предприятия – базе практики. Краткое описание в отчете и дневнике данных мероприятий.				
3.	<i>Подготовка отчета по практике</i> Заполнение отчета, дневника, индивидуального задания 2, в том числе: - осуществление общей оценки значимости и приоритетности полученной в ходе преддипломной практики информации.			12	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания
	<i>Итого</i>	2	2	428	
	<b>Всего</b>	432			