

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный
университет»
Набережночелнинский институт (филиал)

Утверждаю

Первый заместитель директора



Симонова Л.А.

09 2017 г.

Аннотации к рабочим программам дисциплин по
образовательной программе

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.1 «Философия»

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается на 1 курсе, во 2 семестре. Закладывает основы для более глубокого постижения дисциплин, формирующих мировоззрение студента.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование системы знаний о философии как основы мировоззрения современного человека.

3. Структура дисциплины

Философия: причины возникновения, круг её проблем и роль в обществе. Античная философия. Философия Древнего Востока. Средневековая философия. Философия Возрождения и Нового времени. Неклассическая философия. Русская философская мысль. Философия бытия (онтология). Философия познания (гносеология). Наука и научное познание (эпистемология). Методология и методы познания. Философия природы (натурфилософия). Философия общества (социальная философия). Философия культуры. Роль информации в системе культуры. Философия человека (философская антропология). Философия будущего (футурология).

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные категории и понятия философии, иметь представление об основных закономерностях функционирования социума;

уметь: использовать основные положения и методы философии в профессиональной деятельности;

владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетных единицы (108 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен.

Составитель: Задворнов А.Н., доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.2 История

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается на 1 курсе, в 1 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – сформировать представления об историческом процессе, основных вехах истории России, актуальных проблемах и тенденциях развития.

3. Структура дисциплины

Сущность, формы, функции исторического знания. Методы и источники изучения истории. Понятие и классификация исторического источника. Этнокультурные и

социально-политические процессы становления государственности. Динамика социально-политических изменений: проблемы взаимовлияния. Россия и средневековые государства Европы и Азии.

Эволюция форм собственности на землю. Структура феодального землевладения. Мануфактурно-промышленное производство. Становление индустриального общества. Общественная мысль и особенности общественного движения XIX в.

Роль XX столетия в мировой истории. Глобализация общественных процессов. Проблема экономического роста и модернизации. Революции и реформы. Социальная трансформация общества. Россия в начале XX в. Объективная потребность индустриальной модернизации России. Политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика.

Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 г. Гражданская война и интервенция, их результаты и последствия. Образование СССР. Культурная жизнь страны в 20-е гг. Социально-экономическое развитие, общественно-политическая жизнь, культура, внешняя политика СССР в послевоенные годы. Холодная война. Попытки осуществления политических и экономических реформ. НТР и ее влияние на ход общественного развития. СССР в середине 60-80-х гг.: нарастание кризисных явлений Советский Союз в 1985-1991 гг. Перестройка. Внешнеполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующей компетенцией:

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание теории в категориях, отражающих предметную область исторической науки,

- современные исторические школы и концепции,

- специфику проявления общетеоретических знаний по истории в сфере профессиональной деятельности и управленческой практики;

уметь:

- определять прямую связь исторических знаний со спецификой профессиональной деятельности;

- пользоваться источниками информации и публикациями по истории,

- свободно формировать и излагать свои тезисы;

владеть:

- навыками самостоятельной работы с рекомендуемыми источниками изучения истории;

- навыками оппонирования и дискуссий по основным проблемам изучаемого курса;

- умением применять полученные знания для анализа происходящих событий в культурной жизни российского общества.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетных единицы (108 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен

Составитель: Бессонова Т.В., доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.3. Иностранный язык

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается на 1, 2 курсах (1-4 семестры).

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – развитие навыков профессионально-направленной коммуникативной компетенции, обеспечивающее последующее практическое использование иностранного языка бакалаврами, окончившими университет, в их работе.

3. Структура дисциплины

About Myself and My Family. My Working Day. My Flat. Travelling. Shopping. Meals In an English Family. What makes a good journalist? Journalism is a hard life. Work of the foreign correspondent. What is news? Newspapers and Magazines. TV and Radio. The key word is «deadline». The Mass Media Influence. Media Ownership. Journalistic Ethics. Covering Terrorism.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные особенности полного стиля произношения, интонации, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции; основы публичной речи (устное сообщение, доклад);

- культурологические и социальные особенности стран изучаемого языка и овладеть нормами речевого этикета и социокультурными стереотипами, принятыми в мировом сообществе;

- особенности обиходно-литературного, официально-делового, научного стилей, стиля художественной литературы;

- базовые грамматические явления и уметь употреблять в новом лексическом окружении и в новых коммуникативных ситуациях; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи;

уметь:

- работать со словарями различных типов;

- оперировать лексическим минимумом в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера.

- письменно излагать свои мысли по темам курса, соблюдая надлежащий уровень речевого этикета;

владеть:

- навыками перевода, реферирования, аннотирования;

- навыками изучающего, ознакомительного и поискового видов чтения научной литературы по специальности; уметь максимально точно и адекватно понимать текст, т.е. говорить с достаточной степенью грамматической корректности (отсутствие коммуникативных ошибок), при этом сохраняя все социальные и психологические аспекты естественной речи;

- навыками слухового восприятия и понимания речи в естественном темпе.

5. Общая трудоемкость дисциплины

16 зачетных единиц (576 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 4 семестре; зачет в 1, 2, 3 семестрах.

Составитель: Андреева Е.И., ассистент кафедры иностранных языков.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.4. Безопасность жизнедеятельности

1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается на 3 курсе, в 5 семестре.

Для освоения дисциплины используются знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе обучения в средней общеобразовательной школе.

2. Цель дисциплины

Формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

3. Структура дисциплины

Система «человек-среда обитания». Экологическая, промышленная, производственная безопасность. Чрезвычайные ситуации – понятие, основные виды. Человек и техносфера. Законодательные и нормативно-правовые основы управления безопасностью жизнедеятельности.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные техносферные опасности, их свойства и характеристики, характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду, методы защиты от них применительно к сфере своей профессиональной деятельности;

уметь: использовать основные методы защиты производственного персонала и населения от последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации, выбирать методы защиты от опасностей применительно к сфере своей профессиональной деятельности и способы обеспечения комфортных условий жизнедеятельности;

владеть: законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды, требованиями к безопасности технических регламентов в сфере профессиональной деятельности; способами и технологиями защиты в чрезвычайных ситуациях; понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности; навыками рационализации профессиональной деятельности с целью обеспечения безопасности и защиты окружающей среды.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 5 семестре.

Составитель: Зайнуллин Ш.Р., доцент кафедры электроэнергетики и электротехники.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.5 Физическая культура.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная учебная дисциплина входит в цикл Б1, базовую часть образовательной программы. Изучается в течение 1–3 семестров. Специальные требования к входным знаниям и умениям студента не предусматриваются.

2. Цель изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Физическая культура» является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизиологической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

3. Структура дисциплины

Общая физическая подготовка, атлетическая гимнастика, бадминтон, волейбол, настольный теннис, футбол, баскетбол, теоретическая подготовка по физической культуре.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины формируется общекультурная компетенция:

- способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- о роли физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека;

- основы здорового образа жизни.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Физическая культура – 72 академических часа (2 зачетные единицы).

Прикладная физическая культура – 328 часов.

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 1-3 семестрах.

Составитель: Кудяшева А.Н., доцент кафедры физического воспитания и спорта.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.6 Психология

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается в 5 семестре. Является базовой для дисциплины «Психология массовой коммуникации».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса - формирование навыков и умения анализа научной и научно-практической литературы в области психологии и педагогики, ее роли в жизни людей, деятельности бакалавра по рекламе.

3. Структура дисциплины

Психология как наука; структура и функции психики; методологические и естественнонаучные основы проявления психики людей; происхождение и развитие психики в филогенезе; развитие психики человека в онтогенезе; историческое развитие психологических идей и исследований; характеристика различных школ и направлений психологической науки; ощущение как источник познания; восприятие, представления воображение как основа познания человеком окружающего мира; память человека; мышление человека; внимание и его роль в жизни и деятельности людей; структура познавательных процессов; побудительные силы человеческой активности; структура и функции мотивации; эмоциональные и волевые процессы; психические состояния и образования; понятие личности в психологии; психология индивидуальности личности; подходы к изучению личности; психологическая структура личности; мотивационная сфера личности; своеобразие свойств личности; динамика формирования и развития

личности; жизненный путь личности; социально-психологические особенности личности; социализация личности; сущность и содержание социально-психологических явлений и процессов; взаимодействие, общение, взаимоотношения и взаимопонимание людей; методы изучения психологии людей.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- базовые ценности мировой культуры;
- законы развития общества и мышления;
- основные этапы эволюции управленческой мысли;
- основы межкультурных отношений в менеджменте, эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде;

уметь:

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;
- использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач;
- эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;

обладать:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни, различными способами разрешения конфликтных ситуаций;
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетных единиц (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 5 семестре.

Составитель: Закирова Л.М., доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.7 Русский язык и культура речи

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Русский язык и культура речи» входит в базовую часть. Осваивается на 1 курсе, в 1 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения гуманитарных дисциплин.

2. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» является освоение основ теории и практики русского языка и культуры речи.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из следующих разделов: 1) особенности языка и речи как явлений культуры, 2) характеристика понятия культуры речи, 3) функциональные стили современного русского языка, 4) основы ораторского искусства.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные принципы построения монологических текстов и диалогов; нормы современного русского литературного языка; теоретические положения стилистики русского языка;

уметь: использовать знание русского языка, культуры речи и навыков профессионального общения в профессиональной деятельности; ориентироваться в нормах и вариантах литературного языка; различать стили современного русского языка;

владеть: навыками грамотного письма и устной речи, способностью к коммуникации в профессиональной деятельности, культуре речи.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов)

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 1 семестре.

Составитель Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.8 Социология

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается на 3 курсе, в 5 семестре. Закладывает основы для изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование системы знаний о социальных, философских и исторических основаниях социологических концепций, получение знаний в эмпирическом уровне социологии; получение теоретических знаний и практических навыков в процессе исследования социальных явлений в сфере современного общества.

3. Структура дисциплины

Основные этапы становления и развития социологии, эволюция социологической мысли и теорий, общество как социальная система, культура и ее основные элементы, понятие личности и виды социальных статусов и ролей, теория социального контроля, социология девиантного поведения, теории социальной стратификации, понятия социальных групп и формальных организаций, методы социологического исследования.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

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

- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

–основные этапы развития социологической мысли;

–классические и современные социологические теории;

- структуру современного социологического знания;
- социальные законы и закономерности;
- методологию социологии;
- специфику социологического исследования;

УМЕТЬ:

- преломлять теоретические положения к эмпирической действительности;
- разрабатывать программу социологического исследования;

ВЛАДЕТЬ:

–категориально-понятийным аппаратом в сфере социологической науки и ее отраслей.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетных единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 5 семестре.

Составитель: Муртазина Л.Р., доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б.1. Б.9 Экономика

1.Место дисциплины в структуре ОПОП

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования является обязательной и относится к базовой части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается в 1 семестре. Связана с дисциплинами «Основы менеджмента», «Основы медиапланирования», «Брендинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование представлений о принципах и законах функционирования рыночной экономики как на микро-, так и на макроуровне.

3. Структура дисциплины

Формирование и эволюция современной экономической мысли. Предмет и методы экономической науки. Экономические агенты (рыночные и нерыночные), собственность и хозяйствование. Рынки и государство в современной экономике. Основы теории спроса и предложения. Теория рационального поведения потребителя. Эластичность спроса и предложения. Теория рационального поведения производителя (предприятие). Поведение фирмы на совершенно конкурентных рынках. Поведение фирмы в условиях монополии.

Поведение фирмы в условия олигополии и монополистической конкуренции. Рынки факторов производства. Понятие предприятия, классификация. Введение в макроэкономику. Измерение национального продукта и дохода. Макроэкономические показатели. Потребление и инвестиции. Равновесие совокупного спроса и совокупного предложения (модель AD-AS), модель IS-LM. Макроэкономическая нестабильность: циклы, инфляция, безработица. Кредитно-денежная политика. Налогово-бюджетная политика. Социальная политика. Теории экономического роста. «Золотое правило накопления». Международная экономика.

4.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации,

продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные макроэкономические показатели и принципы их расчета;
- основные понятия и модели неоклассической и институциональной микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики;

уметь:

- проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели;
- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации);

владеть:

- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетных единицы (108 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 1 семестре.

Составитель: Недорезова О.Ю., доцент кафедры экономической теории и экономической политики.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.10 Информационные технологии

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Информационные технологии» входит в базовую часть. Осваивается на первом курсе, в 1 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения дисциплин.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – получение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков работы на персональном компьютере.

3. Структура дисциплины

Общая характеристика методов и процессов сбора, обработки и передачи информации. Аппаратные средства компьютеров. Логические основы компьютеров. Программное обеспечение компьютеров. Алгоритмизация и основы программирования. Основы компьютерной графики. Компьютерные сети. Технические и программные средства защиты информации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

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

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические основы информатики и информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники;
- основные характеристики процессов сбора, передачи, поиска, обработки и накопления информации;
- основные понятия и методы математической логики, теории информации и кодирования;
- технические и программные средства реализации информационных технологий;
- основы работы в локальных и глобальных сетях, и их использования при решении прикладных задач обработки данных; принципы компьютерной графики;
- особенности физических эффектов и явлений, используемых для обеспечения информационной безопасности;

уметь:

- применять теоретические знания при решении практических задач, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения;
- работать в качестве пользователя персонального компьютера, используя внешние носители информации для обмена данными, создавать резервные копии и архивы данных;
- пользоваться операционной системой и основными офисными приложениями;
- использовать знания компьютерных и информационных технологий и критериев научности в профессиональной деятельности;
- использовать программные и аппаратные средства персонального компьютера;
- использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения в отрасли; использовать ресурсы Интернет;

владеть:

- навыками использования в профессиональной деятельности базовых знаний в области информатики и современных информационных технологий;
- основными методами работы на компьютере с использованием универсальных прикладных программ;
- навыками использования основных приемов обработки экспериментальных данных, в том числе с использованием стандартного программного обеспечения, пакетов программ общего и специального назначения, офисными приложениями (текстовыми процессорами, электронными таблицами, средствами подготовки презентационных материалов и т.п.);
- способностью использовать информационные системы для решения прикладных задач;
- методами количественного анализа процессов обработки, поиска и передачи информации;
- навыками работы в локальной и глобальной сети, использования ресурсов Интернет.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетных единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 1 семестре.

Составитель: Грудцына Л.А., доцент кафедры системного анализа и информатики.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.11. Математика

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Математика» входит в базовую часть и осваивается на первом курсе. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения дисциплин. В то же время дисциплина «Математика» связана с дисциплинами «Логика», «Статистика», «Информационные технологии».

2. Цель изучения дисциплины

Целью курса «Математика» является - формирование системы базовых знаний по

данной дисциплине, которая позволит будущим специалистам решать в своей повседневной деятельности актуальные задачи науки и практики, понимать написанные на современном научном уровне результаты других исследований и тем самым совершенствовать свои профессиональные навыки. Основными задачами дисциплины являются: ознакомление студентов с ролью математики в современной жизни, с характерными чертами математического метода изучения реальных задач; обучение студентов теоретическим основам курса; привитие практических навыков математического моделирования для решения задач профессиональной деятельности; развитие у студентов навыков творческого и логического мышления, повышение общего уровня математической культуры.

3. Структура дисциплины

Основы теории множеств, математической логики, комбинаторики. Основы линейной алгебры: определители, матрицы, системы линейных алгебраических уравнений. Основы математического анализа: функция, предел функции, непрерывность, точки разрыва, производные. Основы теории вероятностей. Основы математической статистики.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

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

- компетенции организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные типы структур математики и их иерархию;
- основы аксиоматического метода;
- виды, этапы метода математического моделирования;
- практические задачи моделирования;
- основные разделы аналитической геометрии;
- элементы теории вероятностей и математической статистики;

уметь:

– для определения самой математической структуры задавать отношения, в которых находятся элементы этих множеств;

– на каждом этапе построения моделей соблюдать определенные правила их испытания, проверки;

– обнаруживать и устранять наиболее типичные недостатки модели;

– использовать элементы теории вероятностей и математической статистики при решении элементарных задач;

– определять существенные и несущественные переменные для включения их в модель;

– правильно определять зависимости между переменными, а в случае оптимизации - зависимости принятого критерия от управляемых и неуправляемых переменных;

– анализировать кривые и поверхности второго порядка;

владеть:

– навыками основных операций над векторами, матрицами, определителями;

– выведения логических следствий из аксиом структуры, отказавшись от каких-либо других предположений относительно самих рассматриваемых элементов, и, в частности, от всяких гипотез относительно их «природы»;

– идентификации объекта, спецификации модели, идентификации и оценки параметров модели;

– определения типа кривой и поверхности второго порядка.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетных единицы (108 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 1 семестре.

Составитель: Углов А.Н., доцент кафедры математики.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б2.Б.12. Статистика

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Статистика» входит в цикл базовых дисциплин и осваивается на втором курсе, в 3 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения дисциплин. В то же время дисциплина «Статистика» связана с дисциплинами «Логика», «Математика».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – получение студентами системы знаний, необходимых для применения статистических методов в конкретных исследованиях социально-экономических явлений и процессов.

3. Структура дисциплины

Теория статистики: предмет, метод, задачи и организация, статистическое измерение, методы сплошного и выборочного наблюдения социально-экономических явлений и процессов, статистические группировки, методы обработки и анализа статистической информации, метод средних величин, вариационный анализ, корреляционный, индексный методы анализа, анализ рядов динамики, многомерный статистический анализ, статистические методы моделирования и прогнозирования социально-экономических явлений и процессов

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

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

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные принципы статистического учета и базовые общепринятые правила;

уметь:

- использовать систему знаний о принципах статистики для разработки и обоснования учетной политики организации; решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки, учетной регистрации и накопления информации;

- организовать статистическое наблюдение и обрабатывать статистические данные;

владеть:

- методологией исчисления важнейших статистических показателей,

отображающих социальные и экономические процессы, понимать их сущность и взаимосвязь;

- важнейшими методами статистического анализа.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 3 семестре.

Составитель: Сибеева Г.Р., доцент кафедры бизнес-информатики и математических методов в экономике.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1. Б.13 Основы теории коммуникации

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы теории коммуникации» входит в базовую часть ОПОП. Осваивается на втором курсе, в 3 и 4 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин.

2. Цель изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины: дать представление о коммуникации как о процессе, коммуникаторе и аудитории как составной части коммуникативной цепи, влиянии каждого звена на эффективность коммуникации; рассмотреть особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации; познакомить с особенностями аудитории коммуникации, факторами и барьерами коммуникации: психологическими, языковыми, социальными; ознакомить с понятием «эффективность коммуникации»; охарактеризовать фигуру коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором.

Достижение поставленных целей и задач позволит повысить коммуникативную компетентность студентов, обогатит теоретическим знанием и будет способствовать успешному вхождению учащихся в профессиональную среду.

3. Структура дисциплины

Предмет и базовые аспекты теории коммуникации. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме. Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Коммуникация как совокупность дискурсов. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Когнитивные теории. Личность в процессе коммуникации. Виды коммуникации. Факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации. Групповая и массовая коммуникация. Деловая коммуникация как вид специализированной коммуникации

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

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

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

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные принципы и понятия теории коммуникации, исторические вехи возникновения коммуникации в социуме, способы восприятия и переработки информации

в процессе коммуникации, особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации, специфику коммуникации в технологиях связей с общественностью.

УМЕТЬ: распознавать и использовать особенности коммуникации, проявляющиеся во всех формах общения (интраперсональное, межличностное, групповое, массовое, межкультурное и т.д.);

ВЛАДЕТЬ: навыками творческого обобщения полученных знаний, конкретного и объективного изложения своих знаний в письменной и устной форме, организации публичных выступлений, определения элементов коммуникационного процесса.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет (3 семестр), экзамен (4 семестр). Также предусмотрена курсовая работа в 4 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.14 Социология массовой коммуникации

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология массовой коммуникации» входит в цикл базовых дисциплин. Осваивается на третьем курсе, в 6 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Социология массовой коммуникации» связана с дисциплинами «Основы медиапланирования», «Социология».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – сформировать у студентов базовые знания о закономерностях и принципах взаимодействия СМК с различными социально-политическими субъектами общества, освоить элементы коммуникативного процесса; выработать умение проводить социологические исследования и анализ аудитории средств массовой коммуникации и информации разнообразными методами. Дать динамику представлений социологов на роль СМК в жизни общества.

3. Структура дисциплины

Возникновение массовой коммуникации. Коммуникация и информационная модернизация в социальной системе. Модели и виды коммуникации. Проблемы власти и СМК. Социологические представления о МК. Эволюция социологических представлений о роли СМК. Политическая коммуникация и СМК. СМК в социальном пространстве различных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК в глобальных коммуникативных процессах. Общественное мнение и СМИ: роль в установлении связей с общественностью.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и основы взаимосвязи субъектов МК, механизмы влияния на деятельность средств МК государства, бизнеса, политических партий, лидеров;
- освоить методы социологического исследования аудитории МК;

уметь:

- систематизировать социологическую информацию в сфере МК и связей с общественностью; анализировать деятельность различных медиаканалов и субъектов общественного развития в прессе, на радио, телевидении;

владеть:

- составлять программу социологического исследования по актуальным проблемам МК и осуществлять важнейшие социологические процедуры в звеньях коммуникативного процесса.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 6 семестре, курсовая работа в 6 семестре.

Составитель: Бычкова Т.И., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.15 Психология массовой коммуникации

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Психология массовой коммуникации» входит в базовую часть, изучается на 3 курсе, в 6 семестре. Основывается на дисциплине «Психология».

2. Цель изучения дисциплины

Цель – формирование у студентов научного представления о роли массовой коммуникации в системе наук о человеке, о воздействии такого рода информации на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения. Овладение психологическими основами массовой коммуникации позволит студентам эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортно-психологическое общение, а также разнообразные тактики, ориентированные на достижение поставленной перед коммуникацией цели.

3. Структура дисциплины

Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе. Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации. Психологические категории «установка» и «интерес» в массовой коммуникации. Понимание, ценности и конфликт в массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации. Коммуникант в структуре массовой коммуникации. Массовая информация в структуре массовой коммуникации. Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации. Психологическое восприятие в массовой коммуникации. Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации. Психологические аспекты организации прагматических видов коммуникации в массовой коммуникации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

В результате изучения дисциплины студент должен:

-иметь представление о сущности и специфике массовой коммуникации, исторических предпосылках ее изучения; психологических особенностях массовой коммуникации в сопоставлении с психологией межличностного общения; о структуре массовой коммуникации и психологических особенностях коммуникатора, коммуниканта, процесса прохождения информационного сообщения; о возможных трудностях и барьерах эффективной массовой коммуникации; механизмах психологического воздействия на массовую аудиторию.

-знать о методах формирования привлекательного имиджа; о способах осуществления презентаций (самопрезентации); об использовании вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; о планировании эффективного рекламного информационного сообщения; о формулировании эффективных пресс-релизов; о психологических особенностях коммуникационного процесса в средствах массовой коммуникации.

- уметь выражать мысли, эффективно диагностировать реакцию аудитории на информационное сообщение, планировать коммуникационный процесс, использовать эффективные стратегии взаимодействия с массовой аудиторией, исследовать общественное мнение и использовать тактики и приемы его управлением через средства массовой коммуникации; преодолевать коммуникативные барьеры в массовой коммуникации.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 6 семестре.

Составитель: Закирова Л.М., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1. Б.16. Теория и практика массовой информации

1.Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» входит в цикл базовых дисциплин и осваивается на втором курсе, во 2, 3 семестрах. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Теория и практика массовой информации» связана с дисциплинами «Практика рекламы», «Теория рекламы», «Работа с текстами в связях с общественностью».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся стройной системы взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 5 разделов: 1) Массовая информация: понятие и основные подходы к изучению, 2) История развития массовой информации на Западе и в России, 3) Система средств массовой информации, 4) Основы права СМИ, 5) Этика СМИ.

4.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

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

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

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: определения ключевых понятий массмедиа-деятельности, правовые основы деятельности СМИ в России, инфраструктурные элементы системы СМИ, различие между понятиями «функции СМИ» и «функции журналистики»; особенности информационного рынка и рынка СМИ; особенности СМИ разных форм собственности; структуру редакционного менеджмента; технологии исследования аудитории СМИ; основные модели взаимодействия специалистов СМИ и связей с общественностью.

уметь: уметь на основании полученных знаний заниматься аналитической теоретической и практической деятельностью в профессиональной сфере; анализировать способы и технологии организации коммуникации в медиасфере; использовать принципы, навыки и технологии журналистского мастерства для создания контента, используемого в СМИ; планировать информационные кампании в СМИ; применять методы работы с информацией; определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством массмедиа.

владеть: методологию изучения практики и теории СМИ, теоретических и практических аспектах функционирования современных медиасистем России и зарубежных стран, роли массовой информации в экономической, политической, культурной сферах общества, профессиональных правилах и нормах журналистской этики, основах производственного процесса СМИ, технических средствах массовой коммуникации, современном состоянии политической и экономической свободы СМИ, формах интерактивности, обратной связи с аудиторией.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 3 семестре, зачет во 2 семестре, курсовая работа в 3 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.17. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» входит в цикл базовых дисциплин. Осваивается на четвертом курсе в первом семестре. Опирается на дисциплины «Теория рекламы», «Пресс-служба», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга». Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции углубляют представления о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у студентов знаний о различных аспектах деятельности в области интегрированных коммуникаций.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 12 разделов: 1) Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины, история вопроса, 2) Связи с общественностью как компонент ИК, 3) Реклама как компонент ИК. Социальная реклама, 4) Маркетинг как компонент И, 5) Специальное событие как инструмент интегрированных коммуникаций, 6) Имиджмейкинг, 7) Нейминг и франчайзинг, 8) Брендинг, 9) Психологические аспекты рекламной деятельности, 10) Современные технологии интегрированных коммуникаций, 11) Некоммерческие организации, 12) Медиарелейшинз.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

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

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

- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

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

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

- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные составляющие интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью);

уметь:

- ориентироваться в актуальных проблемах теории и практики интегрированных коммуникаций;

- применять на практике основные технологии интегрированных коммуникаций;

владеть:

- опытом самостоятельной работы с использованием основных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5. Общая трудоемкость дисциплины

6 зачетных единиц (216 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет (5 семестр), экзамен (6 семестр).

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1. Б.18 Основы связей с общественностью

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы связей с общественностью» в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается на первом курсе, в 1 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин.

2. Цель изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- рассмотрение общих тенденций становления и развития связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности;
- изучение основных этапов деятельности связей с общественностью;
- приобретение знаний, связанных с подготовкой и проведением специальных мероприятий в области связей с общественностью;
- ознакомление с международными и национальными профессиональными объединениями специалистов в области связей с общественностью и принятыми ими кодексами правил профессионального поведения;
- изучение роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

3. Структура дисциплины

Исторические основы возникновения PR. Связи с общественностью: подходы к определению. Связи с общественностью как наука и профессиональная деятельность. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные организационные структуры связей с общественностью. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);
- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

многообразии современных PR-текстов; виды рабочих мероприятий, цели деятельности в сфере продвижения (и, в частности, в области public relations), креативной составляющей PR-деятельности; основы продвигающей деятельности в сети Интернет; современные понятия сферы продвижения («имидж», «репутация»; «торговая марка» и др.);

уметь:

строить свою профессиональную деятельность на базе коммуникативной и событийной моделей public relations; различать основные маркетинговые стратегии; модели продвижения в зависимости от вида избираемой маркетинговой стратегии; анализировать предлагаемых кейс-ситуаций (на основе выбора той или иной модели маркетинга и public relations);

владеть:

навыками творческого обобщения полученных знаний, конкретного и объективного изложения своих знаний в письменной и устной форме, организации публичных выступлений, создания базовых pr-текстов.

Демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 1 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.19 Теория и практика рекламы

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика рекламы» в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается на первом курсе, во 2 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся системы представлений об основных концепциях и методах разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирования стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

3. Структура дисциплины

Понятие рекламы и ее классификация. Реклама и общество. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом. Социально-правовые аспекты

и регулирование рекламной деятельности. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Исследования в рекламе. Позиционирование. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама. Уникальное торговое предложение. Современные рекламные стратегии. Реклама и формирование имиджевых стратегий. Рекламная аргументация. Перспективные направления рекламной деятельности. Реклама в печатных средствах массовой информации. Реклама в электронных средствах массовой информации. Прямая почтовая реклама. Наружные и транзитные средства распространения рекламы. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства. Рекламный процесс и его участники. Планирование рекламных кампаний. Контроль и оценка эффективности рекламы. Мировой рынок рекламы. Кросс-культурный анализ Рекламной коммуникации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);
- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать основные положения рекламной коммуникационной системы и основные субъекты рекламного рынка; каналы распространения рекламы; законодательную базу рекламной деятельности; общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний; коммуникативная составляющая эффективности рекламы.

уметь использовать полученные знания для разработки креативного брифа; разрабатывать маркетинговый план; разрабатывать план рекламной кампании;

владеть методами подсчета рекламного бюджета; практическими навыками разработки рекламной кампании, демонстрировать способность и готовность к практической деятельности; применять полученные знания на практике.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен, курсовая работа во 2 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.20 Пресс-служба

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная учебная дисциплина в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается на втором курсе (3,4 семестры).

2. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является умение эффективного коммуникативного воздействия и взаимодействия со СМИ, представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций; выведение на практический уровень теоретических знаний и представлений о работе пресс-службы.

3. Структура дисциплины

Общая характеристика российских пресс-служб. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Должностные обязанности пресс-секретаря. Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы. Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для публикации в СМИ. Подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса. Аналитическая работа в пресс-службе.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций:

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).
- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в

области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: роль и функции пресс-служб в органах государственной власти, местного самоуправления и в общественных организациях; структуру и принципы организации пресс-служб; особенности работы пресс-службы как источника официальной информации для СМИ; правовые и этические нормы деятельности сотрудников пресс-служб; основные принципы планирования и организации деятельности пресс-служб.

уметь: разрабатывать выступления руководителей организации в средствах массовой информации; организовывать и проводить мониторинг средств массовой информации; анализировать тексты с точки зрения решаемых организацией задач; устанавливать и поддерживать связи со средствами массовой информации; планировать и организовывать PR-кампании; действовать в условиях кризисной ситуации.

владеть: подготовкой текстовых материалов для публикации в СМИ; технологией планирования и проведения пресс-конференций, пресс-туров и других мероприятий для прессы; подготовкой аналитических записок и обзоров СМИ.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 4 семестре, зачет в 3 семестре.

Составитель: Патенко Г.Р., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.21 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается на 3 курсе, в 5 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель – обучение студентов теоретическим основам и практическим навыкам в области государственного и общественного регулирования рекламной и информационной деятельности.

3. Структура дисциплины

1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. 2. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности. 3. Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность. 4. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. 5. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы. 6. Участники рекламной деятельности, их правовое положение. 7. Требования к отдельным способам рекламирования. 8. Требования к рекламе отдельных видов товаров. 9. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций:

- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

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

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

- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

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

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

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

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 5 семестре.

Составитель: Кривенкова М.В., доцент кафедры гражданского права и гражданского процесса.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.22 Основы менеджмента

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы менеджмента» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается на втором курсе, 3 семестр. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Основы менеджмента» связана с «Основами медиапланирования», «Основами маркетинга».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – дать основополагающее представление о формальных организациях, коммерческих и некоммерческих, и об эффективном управлении ими. Объектом изучения является деятельность по управлению организацией с участием человека и учетом воздействия среды.

3. Структура дисциплины

Сущность, содержание и основные принципы менеджмента. Природа и состав функций менеджмента. Разработка миссии фирмы, цели и стратегии управления. Внутрифирменное планирование и оперативное планирование. Организационная функция менеджмента, Мотивация как функция менеджмента. Связующие процессы в менеджменте: коммуникации и принятие решений. Регулирование и контроль в системе менеджмента, оценка эффективности менеджмента, информационное обеспечение менеджмента. Управление инновациями и технологической политикой фирмы. Управление производством. Управление финансами компании. Логистика. Управление материально-техническим снабжением. Управление сбытом. Управление персоналом.

Корпоративная организация и корпоративная культура. Инфраструктура менеджмента, социофакторы и этика менеджмента, интеграционные процессы в менеджменте. Динамика групп и лидерство, власть и партнёрство, стиль менеджмента и имидж менеджера, управление конфликтами. Опыт менеджмента зарубежных фирм. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать рядом компетенций:

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические основы, сущность, цели, задачи и основные функции менеджмента;
- опыт менеджмента за рубежом, возможности и пути его использования в России;
- пути повышения эффективности менеджмента;
- принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений;
- современные методы социально-экономической диагностики ситуации в организации;

уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций;
- предлагать способы решения проблем и оценивать ожидаемые результаты;
- проводить аналитическую работу по оценке состояния деловой среды предприятия, динамики социально-экономической обстановки и конкретных форм управления;
- применять методы оргпроектирования; практически использовать навыки рационализации управленческого труда;
- анализировать трудности в организационных и межличностных коммуникациях и предлагать пути их преодоления;

владеть:

- специальной управленческой терминологией;
- навыками самостоятельного овладения новыми управленческими знаниями;
- навыками специальной аргументации при разборе стандартных управленческих ситуаций.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 3 семестре.

Составитель: Латоша Т.Н., старший преподаватель кафедры производственного менеджмента.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.23. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается на 4 курсе, в 7 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является подготовка бакалавра, владеющего основополагающими знаниями в области задач, предъявляемых рынком к современным отделам по связям с общественностью и рекламным отделам.

3. Структура дисциплины

Условия и способы создания отделов рекламы и связей с общественностью. Функциональная схема построения отделов. Менеджер по направлениям и проектам. Организация работы с финансовыми документами, движение материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей в РО. Кодекс рекламной практики и Закон и рекламе. Методы бесконфликтного бизнеса. Социальный климат рекламного агентства. Требования к персоналу. Службы связей с общественностью. Роль и функции служб связей с общественностью. Организационная структура PR-службы. Лоббирующая деятельность отделов по PR. статус и стиль деятельности менеджера по PR. Конфликты, их виды и способы разрешения службами связей с общественностью.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; функциональные схемы построения отделов; основные теории менеджмента; психологию межличностных отношений в трудовом коллективе отделов; способы мотивационного воздействия на сотрудников отделов.

уметь: выявлять проблемные ситуации в организации работы отделов; составлять план работы отделов, оценивать их эффективность, осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных; выявлять новые сферы деятельности отделов; разрабатывать стратегические планы работы отделов; распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль.

владеть: навыками организационно – управленческой работы с малыми коллективами; навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 7 семестре.

Составитель: Патенко Г.Р., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.24 Основы маркетинга

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается на третьем курсе, в 5 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Основы маркетинга» связана с дисциплинами «Основы медиапланирования», «Основы менеджмента».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – получение представления о маркетинге и его применении в практической деятельности.

3. Структура дисциплины

Понятие маркетинга, маркетинговой среды и маркетинговых исследований; маркетинговая информационная система; стратегическое планирование маркетинга; процесс планирования и миссия компании; позиционирования товаров и определения целевых рынков; теория покупательского поведения (модель покупательского поведения, факторы, формирующие покупательское поведение, психологические и социальные факторы); основы товарной (товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция и планирование товарного ассортимента, жизненный цикл

товара, его стадии и их характеристики) и ценовой политики компании (внутренние и внешние факторы ценообразования, возможные цели ценообразования, основные методы установления исходной цены).

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать рядом компетенций:

- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

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

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

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

- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

- способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- роль маркетинга в экономическом развитии страны;

- основные принципы и функции маркетинга;

- содержание комплекса маркетинга; основные методы исследования рынка;

- основные формы организации маркетинга на предприятии;

уметь:

- формировать товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения;

- уметь планировать и проводить маркетинговые исследования;

- применять на практике основные методы исследования рынка;

владеть:

- практическими навыками сегментирования рынка.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетных единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 5 семестре.

Составитель: Габидинова Г.С., доцент кафедры производственного менеджмента.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается на 3 курсе, в 6 семестре. Связана с дисциплинами «Экономика», «Основы маркетинга».

2. Цель изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний в области маркетинговых исследований рынков, товаров, конкурентов и потребителей, а

также освоение практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований.

3. Структура дисциплины

Содержание и направление маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Опросные методы сбора данных. Сбор первичных данных посредством наблюдения и эксперимента. Формы для сбора данных. Определение выборки. Анализ данных. Отчеты о маркетинговых исследованиях. Цели и содержание ситуационного анализа. Анализ покупателей. Анализ конкуренции и конкурентов. Анализ товаров и товарной политики. Анализ ассортимента и ассортиментной политики. Анализ ценовой политики. Анализ сбыта и сбытовой политики. Анализ маркетинговых коммуникаций. Анализ организации маркетинга на предприятии.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать рядом компетенций:

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);
- владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 6 семестре.

Составитель: Машкова Е.В., доцент кафедры производственного менеджмента.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.26 Концепции современного естествознания

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина включена в базовую часть модуля Б1. Изучается на 2 курсе, в 4 семестре. Для изучения дисциплины «Концепции современного естествознания» необходимы знания, умения и компетенции, сформированные в процессе обучения в средней общеобразовательной школе. Дисциплина «Концепции современного естествознания» связана с изучением дисциплин «Философия», «Логика».

2. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Концепции современного естествознания» является формирование целостной картины окружающего мира, синтезирующей знания о природе и знания о человеке; утверждение идеалов научно-рационального отношения к действительности: к миру, природе, обществу и человеку; формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

3. Структура дисциплины

Структура научного знания. Методологические основания научного знания. Исторические периоды развития естествознания. Естественно научная картина мира и ее развитие. Концепции современного естествознания о происхождении и развитии Вселенной. Мир физических объектов в современном научном знании. Жизнь как явления. Традиционная и современная биология. Происхождение человека. Новейшие естественнонаучные достижения. Глобальные проблемы современности в контексте научно-технического прогресса.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общекультурной компетенции:

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать ключевые разделы естествознания, законы развития природной среды и их влияния на общество; сущность фундаментальных законов природы.

уметь классифицировать и систематизировать мировоззренческие представления, проводить демаркацию между научным и ненаучным знанием; представлять знания как систему логически связанных общих и специальных положений науки; грамотно пользоваться языком естествознания в описании природных явлений.

владеть знанием научной (физической, биологической, химической и др.) картины мира, фундаментальных концепций и принципов, с помощью которых описываются эти картины мира; знанием взаимодействия духовного и телесного биологического и социального в человеке, его отношение к природе и обществу, пониманием движущихся сил и закономерностей процесса развития науки и умением использовать их в анализе современной социокультурной ситуации в России; навыками аргументации, ведения дискуссии и полемики, работы с научной литературой.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетных единицы (108 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 4 семестре.

Составитель: Юнусов Н.Б., доцент кафедры физики.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.27. Стилистика и литературное редактирование

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» относится к базовой части. Осваивается на втором курсе, во 2 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения гуманитарных дисциплин. Полученные знания носят профессиональный характер и влияют на качество восприятия информации по дисциплинам профессионального цикла: «Конструирование рекламы», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

2. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» является ознакомление студентов с общетеоретическими вопросами стилистики,

выработка профессиональных компетенций по литературному редактированию, формирование практических навыков работы с текстом.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из следующих разделов:

- 1) Система функциональных стилей русского литературного языка;
- 2) Основные тенденции развития стилистики современного русского литературного языка.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

в результате изучения дисциплины студент должен обладать рядом компетенций:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: теоретические сведения о стилистике и литературном редактировании;

уметь: стилистически видоизменять текст; редактировать текст и устранять речевые ошибки.

владеть: способностью к деловой коммуникации в профессиональной сфере,

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов)

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен во 2 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.28 Разработка и технология производства рекламного продукта

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» входит в цикл обязательных дисциплин модуля Б1 и относится к вариативной части. Изучается на 3 курсе, в 5 семестре. Занимает важное место в системе курсов, ориентированных на применение информации из других областей научного знания в профессиональной деятельности.

2. Цель изучения дисциплины:

Основная цель курса – формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 6 разделов:

1. Форма и содержание рекламного продукта.
2. Творческий процесс разработки рекламного продукта.

3. Составление рекламных текстов. Копирайтинг.
4. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.
5. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам)
6. Оценка эффективности рекламного продукта.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

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

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

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

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: технологии проектирования и конструирования бренда; творческие стратегии торговой марки; структуру вербальной части рекламы; интралингвистические особенности рекламного текста; стилистику рекламы; приемы речевого воздействия в рекламе; принципы работы с брифом; основные художественные средства визуальной рекламы; особенности проектирования дизайна рекламы; теоретические основы использования фотографии в рекламе; цифровую фотографию; основные средства полиграфии в рекламе; научно-практические основы режиссуры рекламы; сценарное мастерство в рекламе; монтаж рекламного фильма.

уметь: создавать творческие концепции рекламного продукта; работать с содержанием рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также с его художественным воплощением (дизайн, режиссура производства и т.д.); оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

владеть: основной терминологией курса;

демонстрировать готовность и способность: к устной и письменной коммуникации; к применению знаний в области разработки и технологии производства рекламного продукта не только в профессиональной, но и научно-практической деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (108 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 5 семестре.

Составитель: Удалов Н.В., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б.1.Б.29 Риторика

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Риторика» входит в цикл обязательных дисциплин модуля Б1 и относится к вариативной части. Изучается на 4 курсе, в 7 семестре. Для успешного освоения студентам необходимы знания, полученные студентами в процессе изучения курсов «Современный русский язык», «Стилистика и литературное редактирование», «Культура речи журналиста». Приобретаемые в процессе изучения курса «Риторика» компетенции закладывают теоретические и методологические основы овладения навыками в области устных речевых коммуникаций, что позволит эффективно реализовывать полученные в рамках освоения данного курса знания в профессиональной деятельности.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – повышение общей речевой культуры студентов, выражающейся в освоении технологии эффективного публичного выступления и овладение практическими навыками убеждения и профессионального отстаивания своей позиции в спорах, диспутах и дискуссиях.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов: 1) риторика как наука: предмет и задачи, 2) технология публичного выступления, 3) риторика массовых коммуникаций.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: истоки развития риторики, сформировать четкое представление об основных разделах риторики и особенностях ее функционирования в различных сферах современного общества;

уметь: ориентироваться в закономерностях развития риторики как науки, а также усвоить роль речевого воздействия в процессе осуществления журналистской деятельности;

владеть: навыками подготовки и произнесения публичных речей, установления и поддержания контакта с аудиторией, ведения дискуссий, нейтрализации неэтичного поведения оппонентов.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 7 семестре.

Составитель: Федорова С.В., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.30. Основы медиапланирования

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы медиапланирования» входит в базовую часть и осваивается на четвертом курсе в 7 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Основы медиапланирования» связана с дисциплинами «Социология массовой коммуникации», «Технология рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся системы представлений о структуре медиапланирования, получение студентами базовых представлений о медиапланировании как обязательном этапе деятельности по управлению информацией.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из двадцати разделов: 1) Введение в теорию коммуникации: Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникации, 2) Содержание коммуникативного процесса и его этапы, 3) Объективные условия возникновения массовой коммуникации, 4) Информация как основной элемент процесса коммуникации, 5) История теорий коммуникации, 6) Виды массовой коммуникации, 7) Система средств массовой коммуникации, 8) Массмедиа в структуре современной общественной жизни, 9) Новые информационные технологии и тенденции развития средств массовой информации, 10) Рекламная коммуникация. Реклама в структуре современных массмедиа, 11) Планирование и использование информационных каналов в рекламе, 12) Особенности выбора средств распространения рекламы, 13) Эффективность средств массовой коммуникации, 14) Стратегия и тактика медиапланирования, 15) Факторы, определяющие границы и состав аудитории, 16) Основы медиаисследований, 17) Основные характеристики медианосителей, 18) Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование), 19) Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности, 20) Бюджет информационной кампании.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать рядом компетенций:

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

- компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);
- владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: содержание коммуникативного процесса и его составляющие; специфику функций отдельных средств массовой коммуникации; виды массовой коммуникации; основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;

уметь: использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации; оценивать отбор носителей рекламы; составлять медиаплан и выполнить оценку его эффективности;

владеть: навыками типологического анализа любого вида СМИ; демонстрировать способность и готовность к практической деятельности; применять полученные знания на практике.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен, курсовая работа в 7 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.31 Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» относится к базовой части. Осваивается на третьем курсе, в 5 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и муниципального управления; введение в проблематику государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления; усвоение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями; формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления; усвоение норм и стандартов в поведении руководителя, понимание социальной ответственности управленца за результаты своей деятельности. Целью изучения курса является и формирование у будущих бакалавров целостного представления о сущности общего процесса управления; получить комплексное представление о целях, формах и конкретных технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, общественными институтами, бизнесом

3. Структура дисциплины

Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления. Цели и функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения. Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR. Диагностика политической ситуации. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций. Специфика работы служб по связям с общественностью в органах власти. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов. Другие виды информационной деятельности по взаимодействию между органами власти и населением.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать рядом компетенций:

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);
- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом;
- способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных ситуационных задач, возникающих в процессе реализации публичной власти, возможности и ограничения их применения.

уметь:

- анализировать общественное мнение, выявлять массовые настроения; объяснять и доносить до общественности сущность принимаемых решений;
- собирать, оценивать информацию, формировать коммуникативное пространство; Сформулировать цель PR кампании в соответствии с целями деятельности и развития органов государственного и муниципального управления; определить целевые аудитории PR кампании; поставить задачу по разработке PR кампании перед сотрудниками PR и рекламного агентства; планировать PR кампанию; критически оценивать предложения PR и рекламного агентства;

владеть:

- практическими навыками гармонизации отношений органа публичной власти с общественностью; - технологиями по проектированию, организации различных видов диалогов органов публичной власти с институтами гражданского общества;
- навыками формирования и продвижения имиджа органов власти и руководителей; - навыками разработки и реализации PR-проектов и программ.

- системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса планирования PR-кампании для органов государственного и муниципального управления;

- пониманием инновационных возможностей средств массовой информации для перехода органов государственного и муниципального управления на более качественный уровень взаимодействия с отдельными целевыми группами; пониманием основных требований, предъявляемых современными органами государственного и муниципального управления к организации PR и подготовке профильных специалистов.

5. Общая трудоемкость дисциплины

4 зачетных единицы (144 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 5 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.32. Правоведение

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Правоведение» включена в цикл Б1, относится к обязательным дисциплинам вариативной части. Изучается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Правоведение» является формирование у студентов основ правового сознания и правовой культуры, общих знаний основных юридических понятий и категорий, основ российского законодательства для применения в повседневной жизни и профессиональной деятельности, формирование высокого уровня правосознания и правовой культуры.

3. Структура дисциплины

Теоретические основы правоведения. История и теория государства и права. Основные отрасли российского права: конституционное право, основы гражданского права, трудового права, семейного права, право в сфере образовательной деятельности, уголовное, административное и экологическое право.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные государственно-правовые понятия и категории: государство, право, источник права, нормы права, правоотношение, правонарушение, юридическая ответственность и др.; принципы правового регулирования общественных отношений на современном этапе развития Российской Федерации; основы конституционного устройства РФ, гарантии и защиту прав и свобод человека и гражданина; гражданское законодательство, регулирующее хозяйственную и иную деятельность юридических лиц, граждан, предпринимателей, государства; трудовое законодательство, регулирующее трудовые отношения наемных работников с предприятиями и организациями, различных форм собственности; основы уголовного, административного, семейного, экологического законодательства, прав в сфере образовательной деятельности;

уметь: оценивать государственно-правовую действительность, толковать нормативные правовые акты РФ, правильно применять правовые нормы в конкретных жизненных ситуациях, составлять правовые документы (договоры, претензии, исковые заявления и др.), ориентироваться в социально-юридической литературе;

владеть: навыками аргументации, ведения дискуссии и полемики, работы с юридической литературой.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет во 2 семестре.

Составитель: Сафин Р.Р., старший преподаватель кафедры теории и истории государства и права; Мальцева Е.Н., ассистент кафедры теории и истории государства и права.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.33 Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части и связана со следующими предметами: «Теория и практика рекламы», «Конструирование рекламы», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Процесс составления рекламных текстов предполагает знание технологий работы с информацией в любой предметной области, поэтому цель дисциплины заключается в формировании базовых теоретических знаний и конкретных практических навыков по написанию рекламных и обзорных статей, текстов для пресс-релизов, интервью, буклетов, корпоративных новостей, коммерческих и PR- текстов, презентаций.

3. Структура дисциплины

Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Особенности рекламных текстов. Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов. Элементы психологического воздействия рекламных текстов. Работа с брифом. Принципы создания слоганов. Основные принципы нейминга. Основные приемы создания PR текстов. Приемы создания пресс-релиза. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью. Смежные тексты: слоган, резюме, пресс-релиз

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство

и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: современные коммуникативные технологии; методологии создания рекламных текстов, технологии работы с информацией, процесс работы с брифами; основные методики, повышающие уровень копирайтингового мышления.

уметь: моделировать творческий процесс создания рекламного текста; формулировать специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп; умение понимать тему и воспринимать терминологию.

владеть: основными правилами и нормами языка, навыками анализа проблем коммуникаций в организации и между субъектами коммуникации; навыками работы с мультимедийными материалами и текстовой информацией.

5. Общая трудоемкость дисциплины

4 зачетные единицы (144 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 4 семестре.

Составитель: Патенко Г.Р., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.34. Технология рекламы и связей с общественностью

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технология рекламы и связей с общественностью» входит в базовую часть. Осваивается на втором курсе, в 3 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» связана с дисциплинами «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Основы медиапланирования».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся системы представлений об основных средствах коммуникации, а также умению создавать основные виды документов и мероприятий в связях с общественностью и рекламе.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 13 разделов: 1) Средства коммуникации в ряду структурных компонентов коммуникации, 2) Специфика средств коммуникации в различных коммуникативных сферах, 3) Каналы массовых коммуникаций. СМК и СМИ, 4) СМИ: Пресса. Телевидение. Радио. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения рекламы и СО, 5) Интернет как СК. Сетевые СК. Интернет-СМИ, 6) Рабочие мероприятия и специальные события, 7) Виды рабочих мероприятий для СМИ, 8) Виды мероприятий для др. внешних целевых аудиторий, 9) Базовые документы, применяемые в рекламе и связях с общественностью при работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования, 10) Материалы для непосредственной публикации в СМИ, 11) Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности, 12) Имиджевые корпоративные документы. Внутрикorporативные информационные документы. Служебные документы в рекламе и связях с общественностью, 13) Антикризисные мероприятия в рекламе и связях с общественностью.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать рядом компетенций:

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с

общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

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

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

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

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: теоретическую основу рекламы и связей с общественностью; сущностную основу работы с представителями общественности и с массовой аудиторией; идеологические и ментальные характеристики современного россиянина; основные способы социологического и психологического формирования общественного мнения; основные механизмы конструирования микроимиджа.

уметь: анализировать и формировать общественное мнение; организовать и провести PR кампанию, рекламную кампанию или PR (рекламную) акцию для достижения целей организации; составить грамотно представительский текст PR кампании фирмы, текст для СМИ.

владеть: навыками типологического анализа любого вида СМИ; демонстрировать способность и готовность к практической деятельности; применять полученные знания на практике.

5. Общая трудоемкость дисциплины

4 зачетные единицы (144 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 3 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.35. Конструирование рекламы

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Конструирование рекламы» относится к базовой части, изучается в 4 семестре. Данная дисциплина логически и содержательно-методически связана со следующими предметами: «Социология», «Теория и практика рекламы», «Технология управления общественным мнением», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью изучения курса «Конструирование рекламы» является: выработка профессиональных навыков и умений разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

3. Структура дисциплины

Содержание дисциплины состоит из нескольких основных разделов: теоретико-методологические основания проектирования; становление социального проектирования как научной дисциплины; методы проектирования; проектирование как вид деятельности; уровни проектирования; социальное прогнозирование; социальный прогноз; принципы социального моделирования; социальное проектирование в рекламе и PR; технология разработки проекта в сфере рекламы и PR.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций:

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные научные подходы к проектированию в рекламе и PR;
- научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR;
- передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования в сфере рекламы и PR.

уметь:

- разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR;
- организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование;
- применять полученные знания в различных видах профессиональной деятельности;
- анализировать инновационный отечественный и зарубежный опыт проектирования в сфере рекламы и PR.

владеть:

- методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR;

- навыками презентации социальных проектов;
- способами эффективного использования методов проектирования в профессиональной деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 4 семестре.

Составитель: Патенко Г.Р., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.36. Современные концепции массмедиа

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Современные концепции массмедиа» в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования является обязательной и относится к базовой части дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается на третьем курсе в 6 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов системное представление о современных теоретических подходах к изучению массовой коммуникации. Знакомство с концепциями массмедиа позволит студентам проникнуть в современное проблемное поле изучения СМИ, понять природу и механизмы массовой коммуникации, оценить возможные социокультурные риски и эффекты деятельности СМИ. Все это способствует выработке рефлексивной позиции в журналистской практике, а также повышает уровень научно-исследовательской культуры студентов.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из пяти разделов: 1) введение в проблематику медиаисследований, 2) феномен массмедиа, 3) СМИ и социальная реальность, 4) СМИ как фактор реализации власти, 5) массмедиа и современная культура.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

- умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: проблемное поле современных исследований массмедиа; основные теоретико-методологические подходы к осмыслению сущности, содержания, механизмов и эффектов деятельности СМИ; ориентироваться в концепциях массмедиа наиболее авторитетных авторов;

уметь: объяснять современное состояние и тенденции развития СМИ с точки зрения различных исследовательских подходов; анализировать те или иные феномены массмедиа в методологической перспективе различных концепций массмедиа; выявлять различные эффекты воздействия СМИ на индивида и общество в целом;

владеть: навыками исследования деятельности СМИ в различных методологических подходах и применять их в процессе написания выпускной квалификационной работы.

Демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточный контроль – зачет в 6 семестре.

Составитель: Яковлева М.Г., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.37 Техника и технология фото- и видеосъемки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Техника и технология фото- и видеосъемки» относится к базовой части. Осваивается на третьем курсе, в 5 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой подготовки производства рекламного продукта, выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – содействовать повышению творческого потенциала студентов посредством получения знаний в области фото, видеоискусства.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 9 разделов: 1) История фотографии. Основные понятия в видеоискусстве. 2) Виды фотосъемки, основные требования, методика подготовки и проведения. Технические средства видеосъемки, процессы видеосъемки и видеопроекции, методика подготовки и проведения 3) Технология съемочных работ по видам фотосъемки 4) Фотосъемка на цветные фотоматериалы. Сценарий. 5) Основы видеорежиссуры. 6) Фото и видео композиция 7) Видеомонтаж 8) Коллаж, рекламная фотография, фотосюжет, прикладная репродукционная фотосъемка. Видеосъемка в павильоне, в интерьере, на натуре 9) Негативные и позитивные фотоматериалы и техника фотографии. Надписи для видеофильма, звуковое сопровождение, монтаж и озвучивание.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; технологию создания Интернет – рекламы; аппаратное и программное обеспечение.

уметь: осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; использовать мультимедийные и web – технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.

владеть построением модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; производством рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 5 семестре.

Составитель: Удалов Н.В., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.38 Язык рекламы

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Язык рекламы» относится к базовой части. Связана с дисциплинами «Русский язык и культура речи», «Стилистика и литературное редактирование», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью». Изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Процесс составления рекламных текстов предполагает знание технологий работы с информацией в любой предметной области, поэтому цель дисциплины «Язык рекламы» заключается в повышении уровня владения речью и формировании коммуникативной компетентности, обеспечении и углублении знаний о литературном языке, его стилях и средствах.

3. Структура дисциплины

Основные категории стилистики. Стилистическая окраска слов и предложений. Стилиевая норма и стилистическая ошибка. План содержания и план выражения рекламного текста. Композиция рекламных текстов. Словесные и композиционные приемы субъективации. Приемы стилистического анализа рекламного текста.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные правила и приемы стилистики и литературного редактирования.

уметь: стилистически правильно выражать свои мысли, подготовить текст к публикации.

владеть: навыками логичного и стилистически правильного оформления своих мыслей в письменной и устной формах; по освоению лингвистических средств языка для коммуникаций с представителями прессы, радио, телевидения, науки и культуры.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 4 семестре

Составитель: Патенко Г.Р., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.1 История журналистики

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «История журналистики» входит в цикл обязательных дисциплин вариативной части Б1.В. Имманентно связана с дисциплинами «Отечественная история», «История Татарстана», «Теория и практика массовой информации». Связи обусловлены логически, содержательно и методически. Изучается на 1 курсе, в 1 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «История журналистики» является изучение изменений в системе периодической печати и процесса формирования отечественных радиовещания и телевидения, развития теоретических знаний о журналистике, опыта конкретных средств массовой информации и журналистов, их места в отечественной и национальной культуре.

3. Структура дисциплины

Введение в мировую журналистику. Журналистика XIX в. и первой половины XX в. Журналистика второй половины XX в. Журналистика конца XX в.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Студент по итогам изучения курса должен обладать компетенцией:

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- закономерности возникновения и эволюции СМИ в историческом и современном контексте;
- основные тенденции развития современного научного знания в области социальных и гуманитарных наук;
- реалии информационного общества и научных парадигм его анализа.

уметь:

- грамотно анализировать и интерпретировать полученную информацию;
- использовать знания исследовательского характера в профессиональной деятельности;
- осуществлять поиск информации, необходимой для изучения дисциплины;
- корректно работать с информацией, ориентироваться в мире научной и профессиональной информации, представленной на разных носителях - от ресурсов библиотек до научных порталов в компьютерных сетях;

владеть:

- основами методологии научного исследования;
- навыками конкретного анализа деятельности медиасистем и методов количественного и качественного анализа контента СМИ, медиатекстов различных видов и жанров;
- навыками использования программных средств обработки и представления эмпирического материала научного исследования.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 1 семестре.

Составитель: Патенко Г.Р., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.2 Мультимедийные технологии и визуализация коммуникации

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Мультимедийные технологии и визуализация коммуникации» входит в цикл Б1.В, относится к числу обязательных дисциплин вариативной части. Осваивается на четвертом курсе, в 7 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции формируют основные навыки работы в мультимедийной среде.

2. Цель изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Мультимедийные технологии и визуализация коммуникации» является ознакомление студента с мультимедийной коммуникацией, с той системой подходов, которая применима в современной сфере массмедиа, а также формирование основных навыков работы в мультимедийных жанрах (тайм-линия, инфографика, облако тэгов, слайд-шоу и ряд других).

3. Структура дисциплины

Дисциплина включает следующие разделы: мультимедийная коммуникация; формы и методы визуализации информации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

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

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины должны:

- понимать сущность и природу современного информационного общества, знать основы теории коммуникации, специфику мультимедийной коммуникации, ее функции и принципы, особенности подачи информации;

- обладать знаниям в области современных форм и методов предъявления визуальной информации;

- обрести навыки работы в области мультимедийной среде.

- владеть мультимедийными инструментами для создания полноценного текста в интернете;

- уметь формировать публикации на актуальные темы, используя изобразительно-выразительные средства с учетом интернет-СМИ и его аудитории, принятыми в нем форматами, стандартами и технологическими требованиями в разных мультимедийных жанрах.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 7 семестре.

Составитель: Мухаметзянова Р.Р., старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.3 Брендинг

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Брендинг» входит в цикл Б1.В, относится к числу обязательных дисциплин вариативной части. Осваивается на втором курсе, в 4 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Брендинг» связана с дисциплинами «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Мерчандайзинг».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся представлений, основ теории и практики бренд-менеджмента, представлений о современных тенденциях развития российского и западного брендинга.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 7 разделов: 1) Возникновение и развитие брендинга, 2) Сущность и содержание понятия «бренд», 3) Концепция бренд-менеджмента, 4) Разработка бренда, 5) Управление брендовым портфелем, 6) Интегрированные бренд-коммуникации, 7) Правовое обеспечение брендинга.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: историю возникновения и развития феномена бренда; современные российские и зарубежные тенденции развития брендинга; правовые аспекты брендинга; основные этапы и приемы разработки эффективного бренда; стратегические принципы формирования и управления брендовым портфелем; специфику формирования коммуникационного комплекса бренда;

уметь: проводить текущий аудит бренда; формировать оптимальный комплекс бренд-коммуникаций;

владеть: навыками разработки брендоспособной марки; навыками оценки брендоспособности бренд-проекта, разработанного внешними подрядчиками.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 4 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.4 Мерчандайзинг

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Мерчандайзинг» входит в число обязательных дисциплин вариативной части. Осваивается на четвертом курсе, в 7 семестре. Дисциплина «Мерчандайзинг» связана с дисциплинами «Основы менеджмента», «Брендинг».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся представлений, основ мерчандайзинга в сфере товарного обращения и формирование представлений о возможности использования полученных знаний в будущей профессиональной деятельности.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 9 разделов: 1) Понятие мерчандайзинга, 2) Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга, 3) Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга, 4) Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга, 5) Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности, 6) Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга, 7) Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков, 8) Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине, 9) Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: сущность мерчандайзинга, применяемого товаропроизводителем и розничным торговцем; особенности психологических факторов покупательского поведения; основы управления потребителями на основе их познавательных ресурсов; подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков; мерчандайзинговые подходы к планировке торгового зала и выкладке товаров.

уметь: распределять площадь торгового зала и регулировать покупательские потоки; выделять психологические факторы, влияющие на потребительское поведение;

- оптимизировать планировку торгового зала и выкладку товаров; оценивать рыночную ситуацию и особенности покупательского поведения;

владеть: навыками определять и обосновывать эффективный запас и ассортимент в торговой точке; осуществлять планировку торговой точки; размещать товар на полках в соответствии с наибольшей эффективностью (для торговой точки или для производителя); использовать информационные материалы, освещение, цветовые сочетания, запахи и звуки для привлечения внимания к товару.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 7 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.5 Сервисная деятельность

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Сервисная деятельность» входит в число обязательных дисциплин вариативной части. Осваивается на втором курсе, в 4 семестре. Дисциплина «Сервисная деятельность» связана с дисциплинами «Основы менеджмента», «Коммерция», «Основы маркетинга».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование представлений об особенностях сферы социально-культурного сервиса с учетом потребностей людей и общества.

3. Структура дисциплины

Социальные предпосылки и история развития сервисной деятельности. История сервисной деятельности. Услуга: сущность, классификация. Качество сервиса. Культура сервиса. Специфика обслуживания в контактной зоне. Теория и практика организации. Специфика сервиса предприятий питания. Специфика сервиса средств размещения. Основные виды услуг туристической программы. Сервисная деятельность в сфере рекреации, отдыха и развлечений. Сервисное обслуживание совещаний, выставок, конференций. Тенденции развития информационного сервиса. Информация. Информационная услуга. Информационный продукт. Индустрия коммерческого распространения информации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и определения, используемые в сервисной деятельности;
- общие черты и различия материальных и нематериальных услуг;
- закономерности организации сервисной деятельности;
- историю развития сервиса в мире и в России;
- способы и формы оказания услуг;

уметь:

- применять полученные теоретические знания при изучении дисциплины;
- анализировать национальную, региональную, демографическую, климатическую специфику разных форм обслуживания;

владеть:

- владеть терминологическим аппаратом специалиста сервисной деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 4 семестре.

Составитель: Прошкина О.В, доцент кафедры производственного менеджмента.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.6 Деловые коммуникации

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Деловые коммуникации» относится к обязательным дисциплинам вариативной части и находится в логической и содержательно-методической связи с дисциплинами «Имиджология», «Пресс-служба», «Основы теории коммуникации». Изучается на 3 курсе, в 6 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – **формирование** у будущих специалистов системы базовых знаний и навыков для построения эффективных деловых коммуникаций как основы управленческой деятельности.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 9 разделов: 1. Этика делового общения: основные аспекты. 2. Коммуникации в управлении и структура общения. 3. Роль личностной эффективности в деловой коммуникации. 4. Психологические основы делового общения. 5. Деловые коммуникации: виды, правила, этапы. 6. Язык делового общения. 7. Взаимодействие форм делового общения, призванных решать единую задачу. 8. Защита деловой информации как аспект делового этикета. 9. Стратегии и тактики деловых коммуникаций.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основы коммуникационного процесса в организации; основы речевой, логической культуры деловых коммуникаций;

уметь: применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч; выступать перед аудиторией с презентацией; использовать знания в области проведения деловых переговоров для реализации профессиональных навыков.

владеть: современными технологиями управления повышением этического уровня делового общения; современными навыками информационного обеспечения процессов деловых коммуникаций.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 6 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.7 Основы семиотики

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы семиотики» относится к обязательным дисциплинам вариативной части, изучается на 3 курсе, в 6 семестре. Курс является вводным в систему общепрофессиональных дисциплин, интегрирующих знания студентов в теоретических и практических аспектах профессиональной деятельности.

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – сообщить о семиотике как науки о знаках и знаковых системах, дать понятие знака как носителя языковой информации, дать понятие о семиотических исследованиях в области рекламы, журналистики, связей с общественностью.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из девяти разделов: 1. Семиотика как наука. 2. Понятийный аппарат семиотики. 3. Семиотические школы и направления. 4. Семиотика коммуникации. 5. Семиотика языка и литературы. 6. Семиотика истории, культуры, искусства. 7. Виртуальная семиотика в рекламе, журналистике PR. 8. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. 9. Семиотика рекламы и PR.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

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

- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- владение навыками подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать понятийный аппарат семиотики, основные разделы семиотики;
уметь использовать знания о семиотике как науке о знаках и знаковых системах как носителях языковой информации в практической работе рекламиста, журналиста, специалиста в сфере PR;

владеть навыками семиотического анализа печатного текста, рекламного обращения, материалов СМИ.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 6 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.8 Технология презентаций

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технология презентаций» относится к числу обязательных дисциплин вариативной части. Усвоение дисциплины базируется на знаниях, полученных слушателями при изучении следующих дисциплин: «Основы связей с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Мультимедийные технологии и визуализация информации». Осваивается на четвертом курсе, в 7 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Изучение дисциплины способствует решению следующих типовых задач профессиональной деятельности: освоению конкретных компьютерных программ, позволяющих наглядно представить различные виды информации по профильной специальности теме; разработке самостоятельной презентации с использованием мультимедиа.

3. Структура дисциплины

Философия презентации. Общее представление. Компьютерная презентация: теория, история и техника. Программное обеспечение компьютерных презентаций. Возможности Power Point для подготовки бизнес презентации. Технология компьютерной презентации. Сборка презентации. Художественное оформление презентации. Общий дизайн.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- способность реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и

презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные элементы и этапы создания презентации; термины в области мультимедийных технологий; программное обеспечение для современных презентаций;

уметь: определить по внешним характеристикам необходимый и достаточный объем контента и художественного оформления для конкретной презентации; характеризовать позитивные и негативные аспекты шаблонов презентаций;

владеть: навыками создания, удаления, перемещения слайдов, вставки необходимых рисунков, звуков, анимации, гиперссылок, переходов от слайда к слайду; композиционными умениями и цветовой гаммой для завершающего этапа создания презентации.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 7 семестре.

Составитель: Мухаметзянова Р.Р., старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.9 Реклама и связи с общественностью в политике

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в политике» относится к обязательным дисциплинам вариативной части. Осваивается на третьем курсе, в 6 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Реклама и связи с общественностью в политике» связана с дисциплинами «Теория и практика рекламы», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся представлений, связанные с развитием политической рекламы в разных сферах деятельности, изучить основные методы и средства политической рекламы, ознакомление с политической рекламой как адресным воздействием на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 16 разделов: 1) Политическая реклама как форма политической коммуникации, 2) Исторический процесс становления и развития политической рекламы, 3) Политическая реклама как составная часть избирательного процесса в Российской Федерации, 4) Проблемы развития политической рекламы в современном российском обществе, 5) Электоральное поведение как объект политической рекламы, 6) Роль имиджа политика в политической рекламе, 7) Телереклама - наиболее эффективный вид политической рекламы в современном обществе, 8) Жанры политической рекламы в прессе, 9) Использование Интернет для целей политической рекламы, 10) Политическая реклама с применением полиграфической продукции, 11) Политическая реклама с помощью форм непосредственной коммуникации, 12) Теория и технология построения текста в политической рекламе, 13) Негативная политическая реклама, 14) Политическая реклама как профессия, 15) Манипуляции в политической рекламе, 16) Правовые основы политической рекламы.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: понятия и категории рекламы и связей с общественностью в политике; - содержание основных теорий и концепций политической рекламы; типологию, основные источники возникновения и развития массовых общественных политических движений; методологические и методические подходы политического анализа процессов управления; сущность процессов народной политической жизни, геополитической обстановки, политического процесса в России, ее места и статус в современном политическом мире.

уметь: на основании полученных знаний заниматься аналитической теоретической и практической деятельностью в профессиональной сфере; - понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире; анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;

владеть: культурой мышления, быть способным к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; методами политологии для анализа проблем управления и управленческих ситуаций.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 6 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.10 Основы корпоративного и репутационного менеджмента

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы корпоративного и репутационного менеджмента» входит в число обязательных дисциплин вариативной части. Осваивается на третьем курсе, в 6 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Основы корпоративного и репутационного менеджмента» связана с основами менеджмента, технологии рекламы и связей с общественностью, основы маркетинга.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся системы представлений о структуре корпоративного и репутационного менеджмента, получение студентами теоретических основ профессионального менеджмента в сфере корпоративных коммуникаций коммерческой и некоммерческой деятельности.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из восьми разделов: 1) Базовые положения корпоративного менеджмента, 2) Основные проблемы репутационного менеджмента, 3) Основные проблемы репутационного менеджмента, 4) Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения, 5) Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией, 6) Особенности управления репутацией территории,

7) Институциональная среда корпоративного управления, 8) Системы корпоративного управления.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

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

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

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

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

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

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные положения корпоративного менеджмента и представлять его актуальность в системе современной экономики; содержание и взаимосвязь основных элементов корпоративного менеджмента; теоретические и практические подходы к формированию эффективного механизма корпоративного управления и контроля;

уметь: использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса корпоративной и репутационной коммуникации; диагностировать организационные особенности корпорации, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию; эффективно использовать новые концепции корпоративного и стратегического менеджмента;

владеть: навыками и процедурами разработки и внедрения корпоративных информационных систем; демонстрировать способность и готовность к практической деятельности; применять полученные знания на практике.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 6 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.11 Основы этнокоммуникации

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы этнокоммуникации» входит в вариативную часть, является обязательной дисциплиной. Осваивается на четвертом курсе, в 7 семестре. Для освоения указанного предмета, студент должен обладать знаниями и умениями, сформированными при изучении дисциплин: «История», «Философия», «Политология», «Культурология», «Риторика». Полученные в ходе изучения дисциплины «Основы этнокоммуникации» знания носят социальный характер и влияют на качество восприятия информации по дисциплинам базового цикла: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

2. Цель изучения дисциплины

Цель – ознакомление студентов с классификациями народов мира; этнической психологией и культурой; особенностями межэтнических взаимоотношений.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из следующих разделов:

- 1) Основные понятия этнокоммуникации.
- 2) Этнокоммуникация в социокультурном пространстве.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

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

- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные достижения этнологии, проблемы этнологии;

уметь: осуществлять межкультурную коммуникацию на основе толерантности и взаимоуважения;

владеть: правилами бесконфликтного этнического общения.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа)

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 7 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ОД.12 История русского искусства

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «История русского искусства» относится к вариативной части, является обязательной. Занимает культуuroобразующее место в общеобразовательном процессе и направлена на расширение кругозора, что является необходимым условием для подготовки профессионалов в области средств массовой информации (СМИ). Освоение указанного предмета влияет на формирование знаний, умений по следующим дисциплинам: «История русской литературы», «Культурология», «Философия», «Основы теории коммуникаций». Изучается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель – ознакомление студентов с историей русского искусства, формирование художественного вкуса и применение на практике образцов художественной культуры.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 9 разделов:

1. Введение в историю искусства.
2. Искусство ранних цивилизаций.
3. Искусство Древней Руси.
4. Искусство Средних веков и Возрождения.
5. Искусство Руси нового времени XVII–XIX вв.
6. Искусство России XVIII–XIX вв.
7. Русское искусство рубежа XIX–XX веков.
8. Искусство России начала XX вв.
9. Искусство России XX вв.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные этапы становления русского искусства, основные направления в искусстве и понимать их концепции,

уметь: понимать закономерности развития культурного процесса в России, анализировать произведения искусства,

владеть: историко-искусствоведческим материалом по предмету.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен во 2 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ1.1 История русской литературы

Курс «История русской литературы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Занимает культуuroобразующее место в общеобразовательном процессе и направлен на расширение кругозора студента. Для освоения указанного предмета, студент должен обладать знаниями и умениями, сформированными в ранее изученных дисциплинах: «История зарубежного искусства», «История», «Философия», «История и актуальные проблемы журналистики», «Русский язык и культура речи». Полученные знания влияют на качество восприятия информации по дисциплинам базового цикла: «Конструирование рекламы», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного продукта». Изучается на 1 курсе, во 2 семестре и на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель – ознакомление студентов с историей русской литературы, ее образно-художественными традициями

3. Структура дисциплины

Курс состоит из двух основных разделов:

1. Теория литературы.
2. История русской литературы.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные этапы становления русской литературы, литературные направления;

уметь: анализировать литературные произведения;

владеть: историко-литературоведческим материалом по предмету.

5. Общая трудоемкость дисциплины

7 зачетных единиц (252 академических часа)

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет во 2 семестре; экзамен в 3 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ1.2 История зарубежной литературы

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «История зарубежной литературы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Занимает культуuroобразующее место в общеобразовательном процессе и направлен на расширение кругозора студента. Для освоения указанного предмета, студент должен обладать знаниями и умениями, сформированными ранее изученными дисциплинами: «История зарубежного искусства», «История», «Философия», «История и актуальные проблемы журналистики», «Русский язык и культура речи». Полученные знания влияют на качество восприятия информации по дисциплинам профессионального цикла: «Конструирование рекламы», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного продукта». Изучается на 1 курсе, во 2 семестре и на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель – дать общее представление о развитии европейской и американской литератур в единстве литературного, социокультурного, философского, исторического аспектов, сформировать ценностное отношение к изучению мировой литературы как важнейшей составляющей интеллектуального и духовного развития личности.

3. Структура дисциплины

Литература Средних веков: общая характеристика, периодизация, основные направления и формы, важнейшие факторы формирования литературы. Литература эпохи Возрождения в западноевропейских странах. Общая характеристика. Понятие ренессансного стиля, ренессансного гуманизма, трагического гуманизма. Общая концепция человека. XVII век как эпоха в истории литературы. Понятие маньеризма и барокко. Стилиевые и жанрово-тематические особенности. Общая характеристика эпохи Просвещения. Общественно-политические, философские, религиозные, эстетические взгляды просветителей. Романтизм как тип культуры и литературное направление. Национальные варианты европейского романтизма, их специфические черты. Реализм как художественная система. Реализм как течение внутри романтической парадигмы. Эстетические принципы реалистической литературы. Особенности литературной ситуации рубежа XIX-XX веков. Своеобразие духовной ситуации XX века. Характеристика творчества основных представителей и главных памятников каждой из эпох. Современная зарубежная литература.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

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

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные этапы становления зарубежной литературы, литературные направления;

уметь: анализировать литературные произведения;

владеть: историко-литературоведческим материалом по предмету.

5. Общая трудоемкость дисциплины

7 зачетных единиц (252 академических часа)

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет во 2 семестре; экзамен в 3 семестре.

Составитель: Горячева О.Н., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ2.1 Стратегия рекламы и связей с общественностью

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегия рекламы и связей с общественностью» входит в число дисциплин по выбору вариативной части. Изучается на 4 курсе, в 7 семестре. Для успешного освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные студентами в процессе обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью», в частности, в рамках изучения таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Технология рекламы и связей с общественностью», «Конструирование рекламы». Приобретенные в процессе освоения данного курса знания призваны помочь в дальнейшем профессиональном становлении студентов, поскольку он носит практически-прикладной характер.

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – изучение стратегии рекламы и связей с общественностью как одного из значимых факторов воздействия на сознание современного социума.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов:

- 1) формы воздействия рекламы и PR на массовое сознание;
- 2) технология производства и продажи рекламного и PR-продукта;
- 3) реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и

презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

- понимать закономерности, скрытые и явные механизмы, посредством которых регулируется деятельность СМК, определяется их направленность и обеспечивается соответствие выбранному «формату»;

- обладать теоретическими знаниями о моделях, применяемых представителями различных научных дисциплин для анализа текстов (в широком смысле этого слова) в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- ориентироваться в многообразии методов, приемов, технологий, используемых современной рекламой и PR в процессе ретрансляции заданных идеологических установок и формирования социокультурной идентичности индивида;

- приобрести навыки различных видов анализа рекламного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 7 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ2.2 Антикризисный PR

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Антикризисный PR» входит в число дисциплин по выбору вариативной части. Изучается на 4 курсе, в 7 семестре. Для успешного освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные студентами в рамках изучения таких дисциплин, как «Основы связей с общественностью», «Технология рекламы и связей с общественностью», «Работа с текстами в связях с общественностью».

2. Цель изучения дисциплины

Целью дисциплины «Антикризисный PR» является освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов:

- 1) кризисный PR: принципы антикризисного реагирования;
- 2) технологии и инструменты кризисного PR;
- 3) технология кризисного PR в брендинге.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

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

- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по

связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

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

- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

- понимать содержание и сущность идеологии, философии и принципов работы PR-специалистов в условиях кризиса;

- владеть методикой оценки роли коммуникационных технологий в управлении современным обществом и нейтрализации коммуникационных кризисов;

- уметь прогнозировать, оценивать кризисные явления, а также планировать антикризисные мероприятия, в первую очередь в прикладном контексте.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 7 семестре.

Составитель: Комадорова И.В., профессор кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ3.1 Моделирование креативных PR-кампаний

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Моделирование креативных PR-кампаний» относится к дисциплинам по выбору к блоку Б1.В – Вариативная часть. Усвоение содержания дисциплины базируется на знаниях, полученных слушателями при изучении дисциплин, связанных непосредственно со связями с общественностью. Осваивается на 4 курсе, в 7 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин.

2. Цель изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются формирование практических навыков в области организации, планирования и внедрения PR-кампаний, отличающихся уникальной концепцией содержания и влекущих за собой повышенную конверсию деятельности организации.

3. Структура дисциплины

PR-кампания – сущность, цели и задачи, назначение. Виды PR-кампаний. Этапы работы и способы их последующей адаптации в коммуникационное пространство. Реализация программы PR-кампании: коммуникативная составляющая, принципы проведения PR-кампаний. Оценка эффективности как завершающая стадия организация PR-кампании.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

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

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с

общественность (ОПК-2);

- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

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

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

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

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные элементы содержания понятия «PR-кампания»; основные виды и этапы работы над PR-кампанией, представлять способы адаптации в коммуникационное пространство;

уметь: вычленять креативную составляющую из традиционных PR-событий и затем трансформировать мероприятие в разряд «креативных PR-кампаний»; выступать перед аудиторией, представляя собственные PR-проекты; выступать в качестве универсального специалиста, готового реализовывать PR-кампанию на всех уровнях ее создания.

владеть: технологиями создания PR-кампании.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 7 семестре.

Составитель: Мухаметзянова Р.Р., старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ3.2 Технология управления общественным мнением

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технология управления общественным мнением» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Усвоение содержания дисциплины

базируется на знаниях, полученных слушателями при изучении следующих дисциплин: «Основы связей с общественностью», «Социология», «Политология», «Культурология». Осваивается на 4 курсе, в 7 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин.

2. Цель изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: знакомство с основами управления общественным мнением и механизмом его формирования, формирование у студентов соответствующих знаний об этом процессе.

3. Структура дисциплины

Общественное мнение – специфический социальный институт, его место и роль в системе общественных отношений. Роль СМИ и PR в формировании общественных настроений. Глобальное распространение массовых информационных средств связи. Интернет и проблемы коммуникации. Понятие виртуальной реальности. Информационные системы и их социальные функции. Теории эффектов средств массовой коммуникации. Коммуникация и концепция информационного общества. Способы манипулирования общественным мнением. Информационные войны и международные коммуникации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные элементы содержания понятия «общественное мнение»; основные способы управления общественным мнением; роль различных социальных акторов в процессе управления общественным мнением;

уметь: определять группы общественности проекта, подбирать релевантные им каналы коммуникации, формировать основу коммуникационного сообщения;

владеть: современными технологиями профессиональной деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 7 семестре.

Составитель: Федотова Н.Ф., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ4.1 Творческие мастерские: реклама на радио

Дисциплина «Творческие мастерские: реклама на радио» является дисциплиной по выбору вариативной части. Изучается на 4 курсе, в 7 семестре. Для успешного освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные студентами в рамках изучения таких дисциплин, «Техника и технология фото- и видеосъемки», «Конструирование рекламы». Приобретенные в процессе освоения данного курса знания призваны помочь в дальнейшем профессиональном становлении студентов, поскольку он носит практически-прикладной характер.

2. Цель изучения дисциплины

Целью данного курса является формирование практических навыков, позволяющих самостоятельно создавать качественные образцы рекламы на радио.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов:

- 1) виды аудиорекламы;
- 2) технология производства рекламного продукта для радио;
- 3) продакшн и постпродакшн рекламного аудиопродукта.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способность реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать закономерности протекания процесса рекламной деятельности, различать специфику коммерческой, политической, социальной рекламы, их манипулятивных возможностей;

уметь ориентироваться в типологии рекламных жанров;

владеть навыками составления рекламных текстов, апробации их методом работы с фокус-группами, выявления скрытых манипулятивных механизмов, применяемых в рекламной деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 7 семестре.

Составитель: Удалов Н.В., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ4.2 Творческие мастерские: реклама на телевидении

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Творческие мастерские: реклама на телевидении» является дисциплиной по выбору вариативной части. Изучается на 4 курсе, в 7 семестре. Для успешного освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные студентами в рамках изучения таких дисциплин, «Техника и технология фото- и видеосъемки», «Конструирование рекламы». Приобретенные в процессе освоения данного курса знания призваны помочь в дальнейшем профессиональном становлении студентов, поскольку он носит практически-прикладной характер.

2. Цель изучения дисциплины

Целью данного курса является формирование практических навыков, позволяющих самостоятельно создавать качественные образцы телевизионной рекламы.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов:

- 1) виды телевизионной рекламы;
- 2) технология производства телевизионного рекламного продукта;
- 3) продакшн и постпродакшн телевизионного рекламного продукта.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способность реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать закономерности протекания процесса рекламной деятельности, различать специфику коммерческой, политической, социальной рекламы, их манипулятивных возможностей;

уметь ориентироваться в типологии рекламных жанров;

владеть навыками составления рекламных текстов, апробации их методом работы с фокус-группами, выявления скрытых манипулятивных механизмов, применяемых в рекламной деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

5 зачетных единиц (180 академических часов).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – экзамен в 7 семестре.

Составитель: Удалов Н.В., доцент кафедры массовых коммуникаций.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ5.1 Культурология

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Культурология относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Осваивается на 2 курсе, в 3 семестре. Связана с дисциплинами «Отечественная история», «Философия», «Социология».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – сформировать представления об культуре как целостной системе, исследующей все многообразие культурных явлений и связей между ними, стремящаяся дать научное описание различных форм культуры.

3. Структура дисциплины

Культурология как наука. Историческое развитие представлений о культуре.

Структура и состав современного культурологического знания. Культурная антропология. Основные понятия культурологи. Социальные институты культуры. Проблема типологии культур. Культурная картина мира. Культура и глобальные проблемы современности.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: содержание теории в категориях, отражающих предметную область культурологической науки; современные культурологические школы и концепции; социокультурные основания Российской культурологической традиции; специфику проявления общетеоретических знаний по культурологии в сфере профессиональной деятельности;

уметь: определять прямую связь культурологических знаний со спецификой профессиональной деятельности; пользоваться источниками информации и публикациями по культурологии; свободно формировать и излагать свои тезисы;

владеть: навыками самостоятельной работы с рекомендуемыми источниками изучения культурологии; навыками оппонирования и дискуссий по основным проблемам изучаемого курса; умением применять полученные знания для анализа происходящих событий в культурной жизни российского общества.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 3 семестре.

Составитель: Нуруллина Р.В., доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ5.2 Политология

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Политология» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Политология», относятся знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин «История», «Философия», «Экономика». Изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Политология» является формирование у будущих специалистов теоретических представлений о сущности политики, приобретение навыков использования политологических знаний в профессиональной деятельности и повседневной практике.

3. Структура дисциплины

Теоретические основы политики. История политических учений. Политическая власть и субъекты политики. Политические институты. Политическое поведение и участие. Политические технологии. Политическое сознание. Политическая культура. Мировая политика.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: предмет и особенности политологии как науки, основные политологические теории и концепции, иметь научные представления об основных политологических категориях, политических явлениях и процессах, имена выдающихся политических мыслителей, закономерности функционирования политических систем.

уметь: объяснить сущность политики и ее роль в обществе, профессионально анализировать систему политических отношений и современных социально-политических проблем, понимать механизмы возникновения, развития и разрешения политических конфликтов, использовать методики и техники проведения конкретного политического исследования, грамотного и корректного толкования их результатов.

владеть: знанием основ и закономерностей политологической теории, сущности, структуры и функций политических институтов, тенденций становления правового и социального государства, в том числе в России, основных причин формирования и функционирования политических конфликтов, механизмов и способов их разрешения; пониманием целостности политической системы общества и ее структурных элементов, личности как субъекта политической деятельности общества, тенденций и закономерностей политической жизни в трактовке различных политологических парадигм; навыками аргументации, ведения дискуссии и полемики, работы с научной литературой, использования политических технологий в своей профессиональной деятельности, в реальной общественно-политической практике.

5. Общая трудоёмкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачёт в 3 семестре.

Составитель: Сайфуллин Р.Г., доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ6.1 Логика

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Логика» является частью вариативного компонента, относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на первом курсе, в 1 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Логика» связана с философией, социологией, культурологией.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у студентов навыков практического использования в профессиональной деятельности знаний основ логики в целях недопущения формально-логических ошибок.

3. Структура дисциплины

Предмет и значение логики как науки. Язык логики. Понятие как форма мышления. Суждение как форма мышления. Умозаключение как форма мышления. Аналогия и гипотеза. Законы логики. Логика вопросов и ответов. Теоретическая, эмпирическая и контекстуальная аргументация. Доказательство и опровержение. Приемы и методы эмпирической аргументации. Связи с общественностью и искусство убеждения.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

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

- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: историю возникновения и этапы развития логики, сущность и специфику логики как науки; характер и содержание основных законов, категорий формальной логики, их особенности и взаимосвязь; формы правильного мышления; методы доказательства и опровержения; общую характеристику теоретической, эмпирической и контекстуальной аргументации;

уметь: на основе научного анализа логично, обоснованно и творчески применять основные положения формальной логики в мыслительном процессе, делать из этого анализа научные выводы и обобщения; на основе раскрытия содержания законов логики познавать явления и процессы, происходящие в обществе и его различных сферах; на основе системы категорий логики понимать сущность, особенности и эволюцию развития общества и государства, противоречия и пути их разрешения в ходе сложного социального развития; делать обоснованный логический выбор в условиях духовного плюрализма, верно ориентироваться в системе ценностей, владеть искусством логического доказательства в полемике с людьми, аргументировать личную позицию и поступки;

владеть: логикой научного познания мира в целях повышения эффективности своей профессиональной деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 1 семестре.

Составитель: Хайруллин А.Г., профессор кафедры социально-гуманитарных наук.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ6.2 История Татарстана

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Настоящая дисциплина относится к вариативной части, является дисциплиной по выбору. Изучается на 1 курсе, в 1 семестре. Связана с дисциплинами «Отечественная история», «История и актуальные проблемы журналистики».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – сформировать у будущего специалиста комплекс знаний, умений и навыков (компетенций), которые позволят ему изучить историю Республики Татарстан, определить, что является историко-культурным наследием. Курс призван способствовать формированию патриотической и гражданской позиции студента.

3. Структура дисциплины

Специфика предмета История Республики Татарстан. Проблемы этногенеза татарского народа. Дотюркское население Поволжья и Приуралья. Раннефеодальное государство Волжско-Камская Болгария. Казанское ханство. Казанский край в составе русского централизованного государства. Среднее Поволжье в составе Российской империи в VIII веке. Казанская губерния в XIX–XX веке Образование Татарской АССР. Экономика ТАССР. Татарстан в конце XX–начале XXI века

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные этапы политического, экономического и культурного становления республики Татарстан;

уметь: применять основные положения и методы научного исторического познания при решении социальных и профессиональных задач; разрабатывать социальные проекты с учётом исторического наследия;

владеть: историческими знаниями и методами; историческим аппаратом, необходимым для профессиональной деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Форма контроля

Промежуточная аттестация – зачет в 1 семестре.

Составитель: Нуруллина Р.В., доцент кафедры социально-гуманитарных наук.