Аннотации рабочих программ основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Б1.Б.1 Русский язык и культура речи

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Русский язык и культура речи» входит в гуманитарный, социальный, экономический цикл дисциплин и относится к базовой части. Осваивается на первом 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 иметь следующие компетенции: умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2).

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

4 зачетных единиц (144 час.)

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б1.Б.2 Иностранный язык

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования является обязательной и относится к циклу гуманитарных и социальных и экономических дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра.

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. Структурадисциплины

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.Требованиякрезультатамосвоениядисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

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

8 зачетных единиц (288 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен – 4 семестр; зачет – 1, 2, 3 семестры.

Составитель Платова И.Н., ст.преподаватель.

Б1.Б.3. Отечественная история

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования является обязательной и относится к базовой части цикла гуманитарных и социальных и экономических дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается в 1 семестре. Является базовой для блока гуманитарных дисциплин.

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. Древняя Русь и кочевники. Византийско-древнерусские связи. Особенности социального строя Древней Руси. Этнокультурные и социально-политические процессы становления русской государственности. Принятие христианства. Распространение ислама. Эволюция восточнославянской государственности в XI-XII вв. Социально-политические изменения в русских землях в XIII-XV вв. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния. Россия и средневековые государства Европы и Азии.

Особенности и основные этапы экономического развития России. Эволюция форм собственности на землю. Структура феодального землевладения. Крепостное право в России. Мануфактурно-промышленное производство. Становление индустриального общества в России: общее и особенное. Общественная мысль и особенности общественного движения России X1X в. Реформы и реформаторы в России. Русская культура X1X века и ее вклад в мировую культуру.

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. Российская эмиграция. Социально-экономическое развитие страны в 20-е гг. НЭП. Формирование однопартийного политического режима. Образование СССР. Культурная жизнь страны в 20-е гг. Усиление режима личной власти Сталина. Сопротивление сталинизму.

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 явлен 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 иметь следующие компетенции:

- уметь использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, быть способным анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

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

4 зачетных единиц (144 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация.

Составитель :Бессонова Т.В., доцент.

Б1.Б.4. Культурология

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Настоящая дисциплина в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования является обязательной и относится к базовой части цикла гуманитарных и социальных и экономических дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Осваивается 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:

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9).

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 культурологи;
– 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

3 зачетные единиц (108 академических часов).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель: Мавляутдинов И.С., доцент.

Б1.Б.5 .Психология

1.Место дисциплины в структуре ООП.

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 во 2 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 иметь следующие компетенции:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- обладание базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-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;

владеть:

- 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).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет – 2 семестр.

Составитель: Воронкова И.В., доцент.

Б1.Б.6 Социология

1.Место дисциплины в структуре ООП.

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. 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 иметь следующие компетенции:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

- способнен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11).

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 единиц (72 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Мавляутдинов И.С., доцент.

Б1.Б.7 Философия

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Настоящая дисциплина относится к базовой части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается в 1 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

Предмет философии. Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Структура философского знания. Понятия материального и идеального. Пространство, время. Движение и развитие, диалектика. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс; личность и массы, свобода и необходимость. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести. Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности.

Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание теории в категориях, отражающих предметную область философской науки;
- современные философские школы и концепции;
- социокультурные основания Российской философской традиции;
- специфику проявления общетеоретических знаний по философии в сфере профессиональной деятельности и управленческой практики;

уметь:

- определять прямую связь философских знаний со спецификой профессиональной деятельности;
- пользоваться источниками информации и публикациями по философии;
- свободно формировать и излагать свои тезисы;

владеть:

- навыками самостоятельной работы с рекомендуемыми источниками изучения философии;
- 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

4 зачетных единиц (144 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель: Хайруллин А.Г., профессор.

Б1.Б.8 Экономика

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Экономика» относится к базовой части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавра. Изучается в 4 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 иметь следующие компетенции:

- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

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).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель: Садриев Д. С.., доцент.

Б1.В.1. Религиоведение

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Религоведение» относится к вариативной части профессионального цикла. Осваивается в 6 семестре. Курс устанавливает тесную междисциплинарную связь с такими дисциплинами, как «Отечественная история», «Конфликтология», «Психология массовых коммуникаций», «Философия».

2. Цель изучения дисциплины

Целью курса является ознакомление студентов с общетеоретическими религиоведческими представлениями, с конкретной практикой наиболее распространенных религиозных традиций мира. Исследуя основные подходы к изучению религии, студентам необходимо определить ее роль в целостной системе культуры.

3. Структура дисциплины

Религия как предмет познания. Роль религии в обществе. Происхождение и ранние формы религии. Классификация религий. Мировые и национальные религии. Религии в современном мире. Нетрадиционные религии и культы.

4.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11).

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь представление о сущности религии и ее роли в обществе; о вероучительных текстах религий мира; о современных религиозных движениях; фундаментализме и модернизме в мировых религиях.

- знать основные подходы к решению проблемы происхождения религии; генезис религии в истории общества; сущность мифологического и религиозного сознания; первобытные формы религиозных верований и их роль в становлении человека и общества; политеистические религии Древнего мира; национально-государственные религии Востока (конфуцианство, даосизм, синтоизм, брахманизм, зороастризм); становление монотеистических религий (иудаизм); формирование и эволюцию мировых религий (буддизм, христианство, ислам).

- уметь самостоятельно ориентироваться не только в отвлеченных религиозных понятиях, но и быть в состоянии определиться с собственной позицией по отношению к многочисленным современным религиозным течениям,

- иметь навыки культуры межконфессионального диалога, толерантного отношения к представителям самых разных религий и уважения к инакомыслию.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы(108 академических часов).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель: Сайфуллин Р. Г., доцент.

Б1.В.2. Стилистика и литературное редактирование

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» входит в гуманитарный, социальный, экономический цикл дисциплин и относится к вариативной части. Осваивается на втором курсе в 3 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 иметь следующие компетенции:

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

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

4 зачетных единицы (144 час.)

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б1.В.3. История и актуальные проблемы журналистики

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «История и актуальные проблемы журналистики» относится к вариативной части гуманитарного, социального, экономического цикла. Имманентно связана с дисциплинами «Отечественная история», «История Татарстана», «Теория и практика массовой информации». Связи обусловлены логически, содержательно и методически.

2. Цель изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «История и актуальные проблемы 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: осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

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).

Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Патенко Г.Р., доцент.

Б1.В.4 .История Татарстана

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Настоящая дисциплина относится к вариативной части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин. Изучается во 2 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 иметь следующие компетенции:

- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

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 учѐтом исторического наследия;

владеть:

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

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Сайфуллин Р.Г., доцент.

Б1.В.5 Иностранный язык профессионального общения

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Иностранный язык профессионального общения» входит в состав вариативных дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла. Осваивается в течение 5-7 семестров. Тесно связан с дисциплиной «Иностранный язык» и с профессионально ориентированными дисциплинами.

2. Цель изучения дисциплины

Цель - обеспечить способность вести профессиональную коммуникацию на иностранном языке.

3. Структура дисциплины

Понятие коммуникации, теория деятельности как методологическая основа теории коммуникации. Коммуникация и ее виды, основные единицы вербальной коммуникации: тексты, коммуникативные акты.

Национально-культурная специфика речевого поведения.

Текстовая деятельность; языковая и концептуальная картины мира; языковая личность, вторичная языковая личность.

Проблема понимания.

Понятие межкультурной коммуникации.

Объект, предмет и методы исследования, междисциплинарные связи.

Понятие культуры. Функциональная общность культур, культурная специфика, культурная дистанция, конфликт культур, культурный шок.

Диалог культур, вторичная адаптация/социализация, инкультурация.

Культурная компетенция и коммуникативная компетенция.

Межкультурная коммуникация в деловой сфере и бизнесе. Деловой этикет. Деловой протокол. Межкультурная коммуникация в переговорном процессе. Фазы переговорного процесса в кросс-культурном разрезе. Социализация сторон. Кросс-культурные различия в менеджменте. Реклама как вид межкультурного делового общения. Язык рекламы: ценностный спектр культуры.

Типы презентаций, презентации в различных культурах. Международная аудитория: особенности восприятия.

Способы подачи заявлений о приеме на работу в международные компании. Тренинг интервью при приеме на работу. Особенности ведения интервью. Типичные вопросы и эффективные ответы. Модель успешности.

4.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующую компетенцию:

- владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- иностранный язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и элементарного общения на общем и профессиональном уровне;
- общую, деловую и профессиональную лексику иностранного языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода (со словарем) иноязычных текстов профессиональной направленности;
- основные грамматические структуры литературного и разговорного языка;

уметь:

- использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности;
- свободно и адекватно выражать свои мысли при беседе и понимать речь собеседника на иностранном языке;
- вести письменное общение на иностранном языке, составлять деловые письма;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;

владеть:

- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном, деловом и профессиональном общении на иностранном языке;
- различным навыками речевой деятельности (чтение, письмо, говорение, аудирование) на иностранном языке.

5. Общая трудоемкость дисциплины

7 зачетных единиц (252 академических часа).

6.Формы контроля 5,6 семестры – зачет, 7-экзамен.

Составитель: Платова И.Н., ст.преподаватель

Б1.В.6 Логика и теория аргументации

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Логика и теория аргументации» входит в цикл гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и является частью вариативного компонента. Осваивается на третьем курсе. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Логика и теория аргументации» 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 иметь следующую компетенцию:

умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК- 2).

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

3 зачетные единицы (108 академических часов).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель**:** Бычкова Т.И., доцент.

Б1.ДВ1. 1. История русской литературы

Курс «История русской литературы» относится к циклу гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, входит в блок дисциплин по выбору**.** Занимает культурообразующее 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 профессионального цикла: «Конструирование рекламы», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

2. Цель изучения дисциплины

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

3. Структура дисциплины

1. Теория литературы.2. История русской литературы.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

умение использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9).

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

6 зачетных единиц (216 час.)

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б1.ДВ1. 2. История зарубежной литературы

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «История зарубежной литературы» относится к циклу гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, входит в блок дисциплин по выбору**.** Занимает культурообразующее 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».

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. Стилевые 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 иметь следующие компетенции:

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

умение использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9).

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

6 зачетных единиц (216 час.)

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б.1. ДВ. 2. 1 История русского искусства

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «История русского искусства» относится к циклу гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, входит в блок дисциплин по выбору, осваивается на первом курсе (2 семестр). Занимает культурообразующее место в общеобразовательном процессе и направлен 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», «Самоменеджмент», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации».

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:

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6)

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-исусствоведческим материалом по предмету.

5. Общая трудоемкость дисциплины

4 зачетных единицы (144 часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б.1. ДВ. 2. 2. История зарубежного искусства

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Курс «История зарубежного искусства» относится к циклу гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, входит в блок дисциплин по выбору, осваивается на первом курсе (2 семестр). Занимает культурообразующее место в общеобразовательном процессе и направлен 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 зарубежной литературы», «Культурология», «Философия», «История и актуальные проблемы журналистики», «Самоменеджмент», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации».

2. Цель изучения дисциплины

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

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 5 разделов: 1. Искусство ранних цивилизаций. 2. Античное искусство. 3. Искусство Средних веков и Возрождения. 4. Искусство Западной Европы нового времени XVII-XIX вв. 5. Искусство Западной Европы и США рубежа XIX - XX веков.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

Стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6)

В результате изучения дисциплины студент должен:

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

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

владеть: историко-исусствоведческим материалом по предмету.

5. Общая трудоемкость дисциплины

4 зачетных единиц (144 часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б1.ДВ3.1.Современные международные отношения

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Современные международные отношения» относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу, является дисциплиной по выбору. Осваивается в 6 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель – сформировать у студентов представление об особенностях развития международных отношений.

3. Структура дисциплины

Курс включает в себя следующие основные разделы:

I. Этнодемографическая картина современного мира.

II. Роль военной силы в условиях биполярной системы и стратегического паритета.

III. Роль международных организаций.

IV. Дипломатия России в начале 90-х гг. XX в.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

умеет использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: эволюцию взглядов на теорию международных отношений; основные проблемы международных отношений; современные военно-политические, экономические и других особенности мирового политического процесса;

уметь: выделять общепризнанные и дискуссионные моменты высказываемых теорий; увязывать реальные экономические и политические явления и процессы с их теоретическими объяснениями;

владеть: понятийно-категориальным аппаратом дисциплины.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация – зачет.

Составитель: Липартелиани Г.Б., доцент.

Б1.ДВ3.1.2. Международные отношения и внешняя политика

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Международные отношения и внешняя политика»относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу, является дисциплиной по выбору. Осваивается в 6 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель – сформировать у студентов представление о развитии международных отношений в целом и о внешней политике России.

3. Структура дисциплины

Курс включает в себя следующие основные разделы:

I.История международных отношений.

II. Современная карта мира. Роль военной силы в условиях биполярной системы и стратегического паритета.

III. Роль международных организаций.

IV. Внешняя политика России.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

умеет использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных

государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: эволюцию взглядов на теорию международных отношений; основные проблемы международных отношений; современные военно-политические, экономические и других особенности мирового политического процесса;

уметь: выделять общепризнанные и дискуссионные моменты высказываемых теорий; увязывать реальные экономические и политические явления и процессы с их теоретическими объяснениями;

владеть: понятийно-категориальным аппаратом дисциплины.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация – зачет.

Составитель: Липартелиани Г.Б., доцент.

Б2.Б.1 Компьютерные технологии и информатика

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Компьютерные технологии и информатика» входит в базовую часть математического и естественнонаучного цикла. Осваивается на первом курсе, в 1-2 семестрах. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения дисциплин. В то же время дисциплина «Компьютерные технологии и информатика» связана с математикой, статистикой.

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:

- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

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

5 зачетных единиц (252 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет – 1 семестр, экзамен – 2 семестр.

Составитель: Григорьева Д. Р., доцент.

Б2.Б.2 . Математика

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Математика» входит в базовую часть математического и естественнонаучного цикла. Осваивается на первом курсе, во 2 семестре. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения дисциплин. В то же время дисциплина «Математика» связана с дисциплинами «Логика и теория аргументации», «Статистика», «Компьютерные технологии и информатика».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса - освоение студентами основ математики.

3. Структура дисциплины

Вероятность и статистика: теория вероятностей, случайные процессы, статистическое оценивание и проверка гипотез, статистические методы обработки экспериментальных данных.

Теория вероятностей и математическая статистика. Сущность и условия применимости теории вероятностей. Основные понятия теории вероятностей. Вероятностное пространство. Случайные величины и способы их описания. Модели законов распределения вероятностей, наиболее употребляемые в социально-

экономических приложениях. Закон распределения вероятностей для функций от известных случайных величин. Неравенство Чебышева. Закон больших чисел и его следствие. Особая роль нормального распределения: центральная предельная теорема. Цепи Маркова и их использование в моделировании социально-экономических процессов. Статистическое оценивание и проверка гипотез, статистические методы обработки экспериментальных данных.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

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

7 зачетных единиц (252 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель**:** Якупова Г.А., ст.преподаватель.

Б2.Б.3 .Статистика

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Статистика» входит в математический и естественнонаучный цикл дисциплин базового компонента. Осваивается на первом курсе, 2 семестр. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения дисциплин. В то же время дисциплина «Статистика» связана с дисциплинами «Логика и теория аргументации», «Математика», «Компьютерные технологии и информатика».

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 иметь следующие компетенции:

- владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11).

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

4 зачетные единицы (144 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель :Исавнин А.Г., профессор.

Б2.В.2 Мультимедийные технологии и визуализация коммуникации

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Мультимедийные технологии и визуализация коммуникации» входит в математический и естественнонаучный цикл, является дисциплиной по выбору 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 масс-медиа, 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 иметь следующие компетенции:

стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

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 требованиям в разных мультимедийных жанрах.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель**:** Мухаметзянова Р.Р., старший преподаватель.

Б3. Б1 Основы теории коммуникации

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Основы теории коммуникации» входит в базовую часть профессионального цикла ООП. Дисциплина «Основы теории коммуникации»является предшествующей/ параллельно изучаемой для дисциплин «Социология», «Психология», «Культурология», «Теория и практика массовой информации».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 иметь следующие компетенции:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономике, производстве, торговли, науки, культуры и спорта (ПК-1);
- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

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 (180академических часов).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет (3 семестр), экзамен(4 семестр).

Составитель Кузнецова Ю.С., старший преподаватель.

Б3.Б.2 Социология массовой коммуникации

1.Место дисциплины в структуре ОО.

Дисциплина «Социология массовой коммуникации» входит в профессиональный цикл дисциплин базового компонента. Осваивается на третьем курсе, 5,6 семестры. 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 иметь следующие компетенции:

понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

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 за рекламной работой, деятельностью 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-19);

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

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

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

6 зачетных единиц (216 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет – 5 семестр; экзамен – 6 семестр, курсовая работа 6 семестр.

Составитель **:** Бычкова Т.И., доцент.

Б3.Б.3 Психология массовой коммуникации

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Психология массовой коммуникации» входит в базовую часть профессионального цикла. Изучается 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 иметь следующие компетенции:

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

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 за рекламной работой, деятельностью 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-19);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

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-релизах; 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

4 зачетных единиц (144 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация - экзамен.

Составитель :Курбацкая Т.Б., доцент.

Б3. Б.4. Теория и практика массовой информации

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на втором курсе, 3 семестр. 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 коммунникационную 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 иметь следующие компетенции:

- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе и с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК - 26).

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 масс-медиа.

Владеть: методологию изучения практики и теории СМИ, теоретических и практических аспектах функционирования современных медиасистем России и зарубежных стран, роли массовой информации в экономический, 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

4 зачетных единиц (144 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Комадоров И.С., старший преподаватель.

Б3.Б.5.Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей общественностью)» входит в цикл профессиональных 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 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);

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

5 зачетных единиц (180 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация - зачет, экзамен.

Составитель - Мищерина Е.В., старший преподаватель.

Б3. Б6 Основы связей с общественностью

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы связей с общественностью» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к базовой части. 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 к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

многообразие современных PR-текстов; виды рабочих мероприятий, цели деятельности в сфере продвижения (и, в частности, в области publicrelations), 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 publicrelations;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 publicrelations);

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

4 зачетные единицы (144 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Кузнецова Ю.С., старший преподаватель.

Б3. Б.7 Теория рекламы

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Теория рекламы» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к базовой части. Осваивается на первом курсе, 2 семестр. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Теория рекламы» связана с дисциплинами «Практика рекламы», «Технология рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга».

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

Дисциплина состоит из девяти разделов: 1) Понятие рекламы и ее классификация, 2) Реклама и общество, 3) История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом, 4) Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности, 5) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, 6) Исследования в рекламе, 7) Позиционирование, 8) Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама. Уникальное торговое предложение, 9) Современные рекламные стратегии. Реклама и формирование имиджевых стратегий. Рекламная аргументация. Перспективные направления рекламной деятельности.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- Обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- Умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14).

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

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Комадорова И.В., профессор.

Б3. Б.8 Практика рекламы

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Практика рекламы» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к базовой части. Осваивается на первом курсе, 2 семестр. Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются основой для последующего усвоения профессиональных дисциплин. В то же время дисциплина «Практика рекламы» связана с дисциплинами «Теорией рекламы», «Технология рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса - формирование у обучающихся системы представлений о практике рекламы, изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из девяти разделов: 1) Реклама в печатных средствах массовой информации, 2) Реклама в электронных средствах массовой информации, 3) Прямая почтовая реклама, 4) Наружные и транзитные средства распространения рекламы, 5) Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства, 6) Рекламный процесс и его участники, 7) Планирование рекламных кампаний, 8) Контроль и оценка эффективности рекламы, 9) Мировой рынок рекламы. Кросс-культурный анализ Рекламной коммуникации.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- Обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- Способен к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных работ (ПК-23);
- Владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) (ПК-24);
- Способен 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-28).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные положения практики рекламы и представлять ее актуальность в системе современной экономики; рекламную коммуникационную систему и основные субъекты рекламного рынка; каналы распространения 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

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Комадорова И.В., профессор.

Б3.Б.9 Пресс - служба

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Данная учебная дисциплина включена в цикл профессиональных дисциплин и относится к базовой части. Осваивается на втором курсе (2 семестр).

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 культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26)э

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

4 зачетных единицы (144 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация – экзамен

Составитель: Патенко Г.Р., доцент.

Б3.Б.10 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» входит в базовую часть профессионального цикла. Изучается в 7 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.

Обладать умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

Обладать знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

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

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часов).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация – экзамен

Составитель: Ашрафуллина Л.Ф. доцент.

Б3. Б.11 Основы менеджмента

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы менеджмента» входит в профессиональный цикл дисциплин базового компонента. Осваивается на втором курсе, 4 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 иметь следующие компетенции:

обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

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 за рекламной работой, деятельностью 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-19).

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 социальноэкономической 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 зачетных единиц (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Сафаргалиев Э.Р., ст.преподаватель.

Б3.Б.12. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» входит в состав базовой части профессионального цикла. Изучается на 4 курсе.

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 ПР – службы. Лоббирующая деятельность отделов по ПР. статус и стиль деятельности менеджера про ПР. 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: владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2); владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13); умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14); владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20).

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

4 зачетные единицы (144 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Патенко Г.Р., доцент.

Б3.Б.13 Основы маркетинга

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в профессиональный цикл дисциплин базового компонента. Осваивается на третьем курсе, 5 семестр. 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 иметь следующие компетенции:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

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

обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

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

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

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32).

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 единиц (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель**:** Машкова Е.В., доцент.

Б3.Б.14 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части профессионального цикла. Изучается в 6-7 семестрах. 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 иметь следующие компетенции:

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

обладает способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

умеет использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

обладает способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

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

обладает способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

5. Общая трудоемкость дисциплины

7 зачетных единиц (252 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет, экзамен.

Составитель: Габидинова Г.С., доцент.

Б3.Б.15 Безопасность жизнедеятельности

1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» включена в базовую часть профессионального цикла ООП. Осваивается в 1 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

(ноксологическойкультуры), 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:

способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

владеет основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18).

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).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация – зачет.

Составитель: Дайнуллин Ш.Р., доцент.

Б3. В.1 Брендинг

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Брендинг» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к 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-менеждмента, 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 иметь следующие компетенции:

- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК -1);
- владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК -2);
- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК - 3);
- способен под контролем использовать методики техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК - 4);
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7).

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; навыки оценки брендоспособности бренд-проекта, разработанного внешними подрядчиками.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетных единиц (72 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Комадоров И.С., старший преподаватель.

Б3.В.2 Конструирование рекламы

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Конструирование рекламы» относится к вариативной части профессионального цикла. Изучается в 3 семестре. Данная дисциплина логически и содержательно-методически связана со следующими предметами: «Социология», «Теория рекламы», «Практика рекламы», «Технология управления общественным мнением», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

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: осознанием социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8); владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

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).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет

Составитель Патенко Г.Р., доцент.

Б3. В.3 Мерчандайзинг

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Мерчандайзинг» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к вариативной части. Осваивается на четвертом курсе, в 8 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 иметь следующие компетенции:

- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуацияъ и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

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 зачетных единицы (72 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Б3. В4. Основы медиапланирования

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы медиапланирования» входит в вариативную часть цикла профессиональных дисциплин. Осваивается на третьем и четвертом курсах, в 6-7 семестрах. 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) Масс-медиа в структуре современной общественной жизни, 9) Новые информационные технологии и тенденции развития средств массовой информации, 10) Рекламная коммуникация. Реклама в структуре современных масс-медиа, 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 иметь следующие компетенции:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умеет логически верно, аргументировано и верно строить устную и письменную речь (ОК-8).
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышении имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

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

7 зачетных единиц (252 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет, экзамен, курсовая работа.

Составитель Комадорова И.В., профессор.

Б3.В.5 Сервисная деятельность

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Сервисная деятельность» входит в вариативную часть дисциплин профессионального цикла. Осваивается на втором курсе, в 3 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 иметь следующие компетенции:

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

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 зачетных единиц (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет –3 семестр.

Составитель: Керенцева Ю.В.., ст.преподаватель

Б3.В.6 .Работа с текстами в рекламе

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина относится к профессиональному циклу Б3.В6. Данная дисциплина связана со следующими предметами: «Теория рекламы», «Практика рекламы», «Конструирование рекламы», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

2. Цель изучения дисциплины

Процесс составления рекламных текстов предполагает знание технологий работы с информацией в любой предметной области, поэтому цель дисциплины «Работа с текстами в рекламе» 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.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций:

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6); умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14); владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24); способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

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

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Патенко Г.Р., доцент

Б3.В.7 Работа с текстами в связях с общественностью

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина входит в перечень курсов вариативной части профессионального цикла ООП. Изучается на 2 курсе. Для успешного освоения материала курса студенты должны владеть знаниями в области русского языка, литературы, стилистики, обществознания и др. Изучение курса представляется существенным для формирования лингвостилистической культуры будущих специалистов в области рекламы и PR.

2. Цель изучения дисциплины

Цель - сформировать у студентов базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного и PR- продукта, содержания сообщений деловых коммуникаций, их вербального художественно-творческого воплощения, а также экспертной оценки рекламного и PR- продукта.

3. Структура дисциплины

Основные приемы создания PR текстов. Приемы создания пресс-релиза. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью. Смежные тексты: слоган, резюме, пресс-ревю

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций:

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5); обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6); способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- правила речевого общения;
- значение уникального товарного предложения для целей создания рекламного текста.

уметь:

- составлять рекламный текст;
- составлять тексты для инструментов PR;
- создать слоган.

владеть:

- приемами создания пресс-релиза;
- навыками подготовки имиджевой статьи и имиждевого интервью;
- приемами создания слогана, резюме, пресс-ревю.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Патенко Г.Р., доцент.

Б3. В. 9. Реклама и связи с общественностью в политике

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в политике» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к вариативной части. 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 «Реклама и связи с общественностью в политике» связана с дисциплинами «Практика рекламы», «Теория рекламы», «Работа с текстами в 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 повременном 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) Манипуляциии в политической рекламе, 16) Правовые основы политической рекламы.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умеет логически верно, аргументировано и верно строить устную и письменную речь (ОК-8).
- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д. (ПК-9);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

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

4 зачетных единиц (144 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Комадоров И.С., старший преподаватель.

Б3.В.10 Техника и технология фото и видеосъемки

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Техника и технология фото и видеосъемки» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к вариативной части. Осваивается на втором-третьем курсах, в 4 и 5 семестрах. 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 иметь следующие компетенции:

- осознание социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК 8);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК 12);
- способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК 28).

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

7 зачетных единиц (252 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен
Составитель Керенцева Ю.В., ассистент.

Б3. В.11. Технологии рекламы и связей с общественностью

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к вариативной части. Осваивается на первом курсе, во 2 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 «Практика рекламы», «Теория 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. Внутрикорпоративные 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 иметь следующие компетенции:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умеет логически верно, аргументировано и верно строить устную и письменную речь (ОК-8).
- способен реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25).

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

5 зачетных единиц (180 академических часов).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен.

Составитель Комадорова И.В., профессор.

Б3.В.12 Современные концепции медиа

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Современные концепции медиа» входит в вариативную часть профессионального цикла. Осваивается на четвертом курсе в 7 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов системное представление о современных теоретических подходах к изучению массовой коммуникации. Знакомство с концепциями масс-медиа позволит студентам вникнуть 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 масс-медиа, 3) СМИ и социальная реальность, 4) СМИ как фактор реализации власти, 5) масс-медиа и современная культура.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- умение использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

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

Уметь: объяснять современное состояние и тенденции развития СМИ с точки зрения различных исследовательских подходов; анализировать те или иные феномены масс-медиа в методологической перспективе различных концепций масс-медиа; 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).

6.Формы контроля

Промежуточный контроль – зачет.
Составитель Яковлева М.Г., доцент.

Б3.ДВ1.1.Технология презентаций

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Технология презентаций» относится к профессиональному циклу, является дисциплиной по выбору. 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 8 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 PowerPoint 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:

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами и на основе результатов исследований (ПК-27).

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 (72академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.
Составитель Кузнецова Ю.С., старший преподаватель.

Б3. ДВ. 2. 1. Деловые коммуникации

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Деловые коммуникации» относится к профессиональному циклу, входит в раздел дисциплин по выбору, изучается на 4 курсе.

Учебная дисциплина «Деловые коммуникации» входит в вариативную часть профессионального цикла ООП и находится в логической и содержательно-методической связи с дисциплинами «Имиджелогия», «Самоменеджмент», «Организация работы пресс-службы», «Массовая коммуникация», «Основы теории коммуникации».

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. 5. 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:

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, и финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

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 часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет

Составитель: Горячева О.Н., доцент.

Б3. ДВ. 2. 1. Деловая журналистика

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Деловая журналистика» входит в профессиональный цикл (дисциплина по выбору). Осваивается на четвертом курсе (7 семестр). Приобретаемые в процессе ее изучения компетенции являются необходимым элементом для формирования практических навыков работы с деловой информацией. Курс тесно связан с дисциплинами «Экономика», «Основы медиапланирования», «Основы менеджмента».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса - формирование у студента представления о специфике функционирования современных деловых СМИ, особенностях взаимодействия журналистов деловых СМИ с представителями бизнеса и деловых кругов.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов: 1) деловые СМИ в общемировой и федеральной медиасистеме; 2) принципы построения текста для делового СМИ; 3) профессиональные компетенции журналиста делового издания.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО по данному направлению:

способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

способность реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать системообразующие принципы и концепции деловой журналистики;

уметь применять полученные знания в практической деятельности для работы с коммерческой, политической, деловой информацией в рамках профессиональной деятельности;

владеть набором практических навыков построения делового текста, а также практикой поиска и анализа коммерческой информации.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — экзамен

Составитель Анциферова Г.В., доцент.

Б3.ДВ3.1.Технология управления общественным мнением

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Технология управления общественным мнением» относится к профессиональному циклу, является дисциплиной по выбору. Усвоение содержания дисциплины базируется на знаниях, полученных слушателями при изучении следующих дисциплин: «Основы связей с общественностью», «Социология», «Политология», «Культурология». Осваивается на втором курсе, в 4 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:

- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

- 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 (72академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Кузнецова Ю.С., старший преподаватель.

Б3.ДВ.3.Персональный менеджмент

1.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Персональный менеджмент»относится к профессиональному циклу, входит в раздел дисциплин по выбору, изучается на 2 курсе. Связана с дисциплиной «Основы менеджмента».

2. Цель изучения дисциплины

Получение студентами теоретических знаний и практических навыков по управлению собственным поведением, раскрытие методов организации личной работы, обеспечивающих успех, физическое и моральное здоровье.

3. Структура дисциплины

Основные разделы: Понятие и функции персонального менеджмента. Психологические и социальные закономерности поведения личности. Управление временем. Управление поведением в условиях конфликта. Персональный менеджмент руководителя.

4.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Сафаргалиев Э.Р., ст.преподаватель

Б.3. ДВ. 4. 1. Имиджелогия

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Имиджелогия» относится к профессиональному циклу, входит в раздел дисциплин по выбору, изучается на 1 курсе.

Курс является вводным в систему общепрофессиональных дисциплин, интегрирующих знания студентов в теоретических и практических аспектах профессиональной деятельности. Дисциплина «Имиджелогия» является предшествующей / параллельно изучаемой для дисциплин «Персональный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью в политике», «Деловые коммуникации»,«Психология».

2. Цель изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: формирование у студентов теоретических знаний об имиджелогии; формирование навыков управления индивидуальным, политическим и корпоративным имиджем в различных областях социально-экономической деятельности; знакомство с технологиями самопрезентации, эффективного использования их в процессе профессиональной деятельности.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из десяти разделов: 1.Введение в имиджелогию. 2. Основы имиджелогии. 3. Инструментарий имиджелогии. 4. Понятие и типы имиджмейкинга. 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах. 6. Управление индивидуальным имиджем.7. Персональная имиджелогия. 8. Политическая имиджелогия. 9. Корпоративная имиджелогия. 10. Имидж организации.

4.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

Стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6)

осознанием социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК- 8);

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-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 за рекламной работой, деятельностью

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-19);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные понятия имиджелогии и имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений; различные механизмы формирования имиджа (индивидуального, профессионального имиджа и имиджа организации), теоретические аспекты самопрезентации;

уметь: использовать полученные знания в профессиональной деятельности и межличностном общении;

владеть: современными технологиями разработки индивидуального и корпоративного имиджа.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б.3. ДВ. 4. 2. Самоменджмент

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Самоменеджмент» относится к профессиональному циклу, входит в раздел дисциплин по выбору, изучается на 1 курсе.

Курс является вводным в систему общепрофессиональных дисциплин, интегрирующих знания студентов в теоретических и практических аспектах профессиональной деятельности. Дисциплина «Самоменеджмент» является предшествующей / параллельно изучаемой для дисциплин «Персональный менеджмент», «Деловые коммуникации», «Психология».

2. Цель изучения дисциплины

Формирование у студентов теоретических знаний о самоменджменте; знакомство с технологиями самопрезентации, эффективного использования их в процессе профессиональной деятельности.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из девяти разделов: 1. Основные методы управления эффективностью. 2. Значения имиджа в самоменеджменте. 3. Методы и инструменты личной эффективности. 4. Понятие и типы имиджмейкинга. 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах. 6. Управление индивидуальным имиджем. 7. Персональная имиджелогия. 8. Корпоративный ТМ. 9. Корпоративная имиджелогия.

Имидж организации.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6)

осознанием социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК- 8);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК 17)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: – принципы использования времени;

основные понятия имиджелогии и имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений; различные механизмы формирования имиджа (индивидуального, профессионального имиджа и имиджа организации), теоретические аспекты самопрезентации, методы профилактики стресса;

уметь: использовать полученные знания в профессиональной деятельности и межличностном общении, планировать личное время; выявлять приоритеты, адаптироваться в коллективе, управлять стрессом.

владеть: технологиями поиска жизненных целей; техникой планирования личного времени, современными технологиями разработки индивидуального и корпоративного имиджа.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б.3. ДВ.5.Стратегия рекламы и связей с общественностью

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Стратегия рекламы и связей с общественностью» входит в цикл профессиональных дисциплин, является дисциплиной по выбору студента. Изучается на 4 курсе, в 8 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 иметь следующие компетенции:

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе(ОК-3);

способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность(ОК-4);

знать историю и основные теории менеджмента, владеть основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знать основы бизнес-процессов (ПК-17)

способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений(ПК-18).

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 современными 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 зачетных единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Федорова С.В., доцент.

Б.3. ДВ.5.Антикризисный PR

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Антикризисный PR» входит в цикл профессиональных дисциплин, является дисциплиной по выбору студента. Изучается на 4 курсе, в 8 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 иметь следующие компетенции:

ОК-6: стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

ОК-8: осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

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

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

ПК-32: способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа;

ПК-33: способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;

ПК-35: владеть навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

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 зачетных единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Федорова С.В., доцент.

Б3. ДВ 6. Основы корпоративного и репутационного менеджмента

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Основы корпоративного и репутационного менеджмента» входит в цикл профессиональных дисциплин и относится к части дисциплин по выбору. Осваивается на третьем курсе, 5 семестр. 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:

- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации мастерства (ОК-6);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).
- способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью 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-19);
- владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.(ПК-24);
- способен реализовывать проекты и владеет методами их реализации (ПК - 25).

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).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Комадорова И.В., профессор.

Б3. ДВ.6 Коммерция

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Коммерция» входит в профессиональный цикл, является дисциплиной по выбору. 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 «Коммерция» связана с дисциплинами «Основы медиапланирования», «Основы менеджмента».

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование представлений о содержании и технологии коммерческой деятельности.

3. Структура дисциплины

Сущность и содержание коммерции и коммерческой деятельности, ее цели и задачи. Среда коммерции, субъекты и объекты. Принципы и функции коммерции. Свойства коммерческой деятельности как системы. Государственное регулирование коммерции. Сущность, виды и функции розничной торговли. Сравнительная характеристика оптовой и розничной торговли. Розничная торговая сеть. МТБ розничной торговли. Структура здания магазина. Виды и назначение торгового оборудования. Основные требования к МТБ. Планировка магазина. Особенности эффективной планировки. Оперативные процессы в магазине. Методы розничной продажи товаров. Оптовая торговля: сущность, формы, задачи, роль в экономике, функции. Характеристика услуг посредников. Основные преимущества оптовых фирм. Классификация оптовых посредников. Краткая характеристика выполняемых операций. Традиционная коммерция и электронная коммерция. Стоимость транзакции. Роль электронной коммерции. Ценностные цепи в электронной коммерции. Модели получения прибыли при Web-продажах. Эффективное Web-присутствие. Природа коммуникации в Мировой паутине. Номенклатура. Характеристика ассортимента. Показатели эффективности управления ассортиментом. Сущность управления ассортиментом. Фазы и принципы планирования ассортимента. Ключевые элементы ассортиментной политики. Содержание и принципы стадии формирования и развития ассортимента. Методы анализа ассортимента. Сущность и содержание товароснабжения и товародвижения. Принципы товароснабжения. Каналы сбыта, звенность, уровни канала. Методы доставки товара: централизованный, децентрализованный, линейный, кольцевой. Содержание исследования рынка товаров. Качество и потребительская оценка товаров на рынке.

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 государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения;
- методы изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- сущность и содержание торгово-технологических процессов в оптовой и розничной торговле;
- содержание и технологии электронной коммерции;

уметь:

- осуществлять закупки и реализацию сырья и потребительских товаров;
- осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование;
- планировать продажи с использованием технологий Интернет;

владеть:

- методами анализа спроса и управления ассортиментом товаров в торговом предприятии;
- навыками разработки, принятия и реализации управленческих решений;
- технологией продажи товаров в торговле;
- методами продажи товаров через Интернет.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Сафаргалиев Э.Р., ст.преподаватель

Б3.ДВ7. 1. Основы этнокоммуникации

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Основы этнокоммуникации»» входит в профессиональный цикл, является дисциплиной по выбору. Осваивается на четвертом курсе в 8 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 профессионального цикла: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Стратегия рекламы и связей с общественностью», «Конфликтология».

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:

владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору ее достижения (ОК-1);

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

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

обладание базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и профессионального уровня сотрудников (ПК- 22).

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 зачетных единиц (72 час.)

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б3.ДВ7. 2.Межкультурная коммуникация

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Межкультурная коммуникация»» входит в цикл дисциплин по выбору. Осваивается на четвертом курсе в 8 семестре. Направлена на формирование общей культуры, что является необходимым условием для подготовки профессионалов в области средств массовой информации (СМИ). Для освоения указанного предмета, студент должен обладать знаниями и умениями, сформированными в ранее изученных дисциплинах: «История», «Философия», «Политология», «Культурология», «Риторика». Полученные знания носят социальный характер и влияют на качество восприятия информации по дисциплинам профессионального цикла: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Стратегия рекламы и связей с общественностью», «Конфликтология».

2. Цель изучения дисциплины

Цель – дать представление о коммуникативных моделях, а также – о специфике проявления национальных поведенческих характеристик, об исторических факторах, повлиявших на складывание этих моделей.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из следующих разделов: 1) Общие культурные предпосылки коммуникативной картины мира. 2) Межкультурная коммуникация в социокультурном пространстве.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь следующие компетенции:

владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору ее достижения (ОК-1)

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

обладание базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

обладание способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

обладание способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные правила и законы межкультурной коммуникации;

уметь: осуществлять межкультурную коммуникацию на основе толерантности и взаимоуважения;

владеть: правилами бесконфликтного межкультурного общения.

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетных единиц (72 час.)

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б.3. ДВ. 8. 1 Основы семиотики

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина« Основы семиотики» относится к профессиональному циклу, входит в раздел дисциплин по выбору, изучается на 4 курсе.

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 понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

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 за рекламной работой, деятельностью 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-19);

способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

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 часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б.3. ДВ. 8. 2 Основы визуальной коммуникации

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина«Основы визуальной коммуникации» относится к профессиональному циклу, входит в раздел дисциплин по выбору, изучается на 4 курсе.

Курс является вводным в систему общепрофессиональных дисциплин, интегрирующих знания студентов в теоретических и практических аспектах профессиональной деятельности. Связан с такими дисциплинами как философия, культурология, информатика, стилистика и литературное редактирование, история искусства, история литературы, теория и практика массовой информации, основы теории коммуникации. 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

Цель курса – сообщить о визуальной коммуникации как науке, дать понятие визуального как носителя информации.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из девяти разделов: 1. Визуальная коммуникация: определение, структура, функции. 2. Особенности визуального восприятия. 3. Способы

графического представления информации. 4. Виды визуальной коммуникации. 5. Визуализация в дизайне. 6. Художественное видение в культуре. 7. Визуализация в политике. 8. Методология интерпретации объектов визуальной коммуникации. 9. Семиотика рекламы и PR.

4.Требования к результатам освоения дисциплины.

По завершению курса у студента должны быть сформированы следующие компетенции:

владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору ее достижения (ОК-1).

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

способность принимать сущность и значение информации в развитии современного общества, сознавать опасности и угрозы, соблюдать требования информационной безопасности в том числе и защиты государственной тайны (ОК-11);

овладение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способность работы с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

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

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

способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по СО и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по СО, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынке, оценивать эффективность рекламной деятельности СО (ПК-19);

способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими организациями, СМИ, участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материал в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: понятийный аппарат, основные разделы дисциплины;

уметь: использовать знания о визуальной коммуникации как науке и знаковых системах как носителях языковой информации в практической работе рекламиста, журналиста, специалиста в сфере PR;

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

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет

Составитель Горячева О.Н., доцент.

Б3.ДВ.9.2. Язык рекламы

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Язык рекламы» относится к блоку дисциплин по выбору профессионального цикла ООП. Связана с дисциплинами «Русский язык и культура речи», «Стилистика и литературное редактирование», «Работа с текстами в рекламе».

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. Стилевая 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:

базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25)

способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

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).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет

Составитель Патенко Г.Р., доцент

Б.3. ДВ.10.1.Творческие мастерские: реклама на радио

Дисциплина «Творческие мастерские: реклама на радио» входит в цикл профессиональных дисциплин, является дисциплиной по выбору студента.

Изучается на 4 курсе, в течение 7 и 8 семестров. 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 реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как профессиональной деятельности (ПК-12);

способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые, графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

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

6 зачетных единиц (216 академических часов).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Федорова С.В., доцент, Мингалимов Р.Г., старший преподаватель.

Б.3. ДВ.10.2.Творческие мастерские: реклама на телевидении

1.Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Творческие мастерские: реклама на телевидении» входит профессиональный цикл, является дисциплиной по выбору студента. Изучается на 4 курсе, в течение 7 и 8 семестров. 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 реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как профессиональной деятельности (ПК-12);

способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации (ПК-25);

способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые, графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

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

6 зачетных единиц (216 академических часов).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация — зачет.

Составитель: Федорова С.В., доцент, Шафикова Л.Н., старший преподаватель.