

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Воронежский государственный университет»**

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ФГБОУ ВО «ВГУ»

от 31.08.2019 г. протокол № 7

**Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Реклама и связи с общественностью в
средствах массовой информации**

бакалавриат

Квалификация: **Бакалавр**

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2019

СОГЛАСОВАНО

Представитель(и) работодателя:

директор Лоссе
должность, подпись, ФИО



Воронеж 2019

Утверждение изменений в ОПОП для реализации в 20__/20__ учебном году

ООП пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ учебном году на заседании ученого совета университета __.__.20__ г. протокол № ____

Заместитель председателя Ученого совета ФГБОУ ВО «ВГУ»

_____ Е.Е. Чупандина

__.__.20__ г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	с.4
1.1. Нормативные документы	с.4
1.2. Перечень сокращений, используемых в ОПОП	с.4
2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника	с.5
2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников	с.5
2.2. Перечень профессиональных стандартов	с.5
2.3. Задачи профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники	с.5
3. Общая характеристика основной профессиональной образовательной программы	с.6
3.1. Профиль/специализация образовательной программы	с.6
3.2. Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы	с.6
3.3 Объем программы	с.7
3.4 Срок получения образования	с.7
3.5 Минимальный объем контактной работы по образовательной программе	с.7
3.6 Язык обучения	с.7
4. Планируемые результаты освоения образовательной программы	с.7
4.1 Универсальные компетенции выпускников и результаты их достижения	с.7
4.2 Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения	с.12
4.3 Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения (обязательные, рекомендуемые, вузовские)	с.15
5. Структура и содержание ОПОП	с.18
5.1. Структура и объем ОПОП	с.18
5.2 Календарный учебный график	с.18
5.3. Учебный план	с.19
5.4. Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей), практик	с.19
5.5. Государственная итоговая аттестация	с.19
6. Условия осуществления образовательной деятельности	с.19
6.1 Общесистемные требования	с.19
6.2 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение образовательной программы	с.21
6.3 Кадровые условия реализации программы	с.22
6.4 Финансовые условия реализации программы	с.22
6.5 Оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся	с.22

1. Общие положения

Основная профессиональная образовательная программа (далее – ОПОП) по направлению подготовки/специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью представляет собой комплекс основных характеристик, включая учебно-методическую документацию (формы, срок обучения, задачи профессиональной деятельности, учебный план, календарный учебный график, рабочие программы дисциплин (модулей)/практик с оценочными материалами, программу государственной итоговой аттестации, иные методические материалы), определяющую объемы и содержание образования данного уровня, планируемые результаты освоения, условия осуществления образовательной деятельности (материально-техническое, учебно-методическое, кадровое и финансовое обеспечение).

1.1. Нормативные документы

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Устав ФГБОУ ВО «ВГУ»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки/специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью высшего образования, утвержденный приказом Минобрнауки России от «8» июня 2017 г. № 512 (далее – ФГОС ВО);
- Приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»
- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636;
- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Минобрнауки России от 27 ноября 2015 г. № 1383.

1.2 Перечень сокращений, используемых в ОПОП

ФГОС ВО – федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования;

ФУМО – федеральное учебно-методическое объединение;

УК - универсальные компетенции;

ОПК – общепрофессиональные компетенции;

ПКО – профессиональные компетенции обязательные;

ПКР – профессиональные компетенции рекомендуемые;

ПКВ – профессиональные компетенции, установленные вузом (вузовские);

ПООП – примерная основная образовательная программа;

ОПОП – основная профессиональная образовательная программа;

ОТФ – обобщенная трудовая функция;

ТФ – трудовая функция;

ТД – трудовое действие;

ПС – профессиональный стандарт

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускников

2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников

Области профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата, могут осуществлять профессиональную деятельность:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, включая онлайн-ресурсы);

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации; сфера рекламы и связей с общественностью.

Сферами профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность, являются:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, включая онлайн-ресурсы);

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации; сфера рекламы и связей с общественностью.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность и в других областях и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационный, маркетинговый, авторский, редакторский.

Основными объектами профессиональной деятельности выпускников являются: связь, информационные и коммуникационные технологии, специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств, специалист по продвижению и распространению продукции массовой информации, средства массовой информации, издательство и полиграфия, корреспондент средств массовой информации, редактор средств массовой информации.

2.2. Перечень профессиональных стандартов

Перечень используемых профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и используемых при формировании ОПОП, приведен в приложении 1.

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника данной образовательной программы, представлен в приложении 2.

2.3. Задачи профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники

Перечень задач профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники (по типам):

Таблица 2.1

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
11 «Средства массовой информации, издательство и полиграфия» 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	Авторский – основной	Осуществление авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам
11 «Средства массовой информации, издательство и полиграфия»; 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	Маркетинговый – основной	Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам
11 «Средства массовой информации, издательство и полиграфия»; 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	Организационный – основной	Организация процесса создания коммуникационного продукта	общественности.
11 «Средства массовой информации, издательство и полиграфия»; 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	Редакторский	Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации	

3. Общая характеристика основной профессиональной образовательной программы

3.1. Профиль/специализация образовательной программы

Профиль образовательной программы в рамках направления подготовки – Реклама и связи с общественностью в СМИ.

3.2. Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы

Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы: бакалавр.

3.3. Объем программы

Объем программы составляет 240 зачетных единиц в зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы с использованием сетевой формы, по индивидуальному учебному плану.

Объем программы, реализуемый за один учебный год, составляет не более 70 з.е. в зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы с использованием сетевой формы, по индивидуальному учебному плану (за исключением ускоренного обучения), а при ускоренном обучении – не более 80 з.е.

3.4. Срок получения образования:

4 года (очная форма обучения)

3.5 Минимальный объем контактной работы

Минимальный объем контактной работы по образовательной программе составляет 3822 часа.

3.6 Язык обучения

Программа реализуется на русском языке.

4. Планируемые результаты освоения ОПОП

4.1 Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

В результате освоения программы бакалавриата/ магистратуры/специалитета/ аспирантуры/ординатуры у выпускника должны быть сформированы следующие **универсальные компетенции**

Таблица 4.1

Категория универсальных компетенций	Код	Формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2 Используя логико-методологический инструментарий, критически оценивает надежность источников информации, современных концепций философского и социального характера в своей предметной области.
Разработка и реализация проектов	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели круг задач, соответствующих требованиям правовых норм. УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи с учетом возможных ограничений действующих правовых норм. УК-2.3 Решает конкретную задачу с учетом требований правовых норм. УК-2.4 Формулирует конкретную, специфичную, измеримую во времени и пространстве цель, а также определяет дорожную карту движения к цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.5 Составляет иерархическую структуру работ, распределяет по задачам финансовые и трудовые ресурсы.

			УК - 2.6 Оценивает эффективность результатов проекта
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.1 Определяет свою роль в команде, используя конструктивные стратегии для достижения поставленной цели.</p> <p>УК-3.2 Учитывает особенности собственного поведения, поведения других участников и команды в целом при реализации своей роли в команде.</p> <p>УК-3.3 Планирует свои действия для достижения заданного результата, анализирует их возможные последствия, при необходимости корректирует личные действия.</p> <p>УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели и представления результатов работы команды.</p> <p>УК-3.5 Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат.</p> <p>УК-3.6 Регулирует и преодолевает возникающие в команде разногласия, конфликты на основе учета интересов всех сторон.</p>
Коммуникация	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	<p>УК-4.1 Выбирает на государственном языке коммуникативно приемлемые стили делового общения.</p> <p>УК-4.2 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке</p> <p>УК-4.3 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном языке</p> <p>УК-4.4 Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической и деловой коммуникации:</p> <p>УК-4.5 Владеет интегративными коммуникативными умениями в устной и письменной иноязычной речи.</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1. Определяет специфические черты исторического наследия и социокультурные традиции различных социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования).</p> <p>УК-5.2 Учитывает при социальном и про-</p>

			<p>фессиональном общении историко-культурное наследие и социо-культурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>УК-5.3 Умеет конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>УК-6.1 Осуществляет самодиагностику и применяет знания о своих личностных ресурсах для успешного выполнения учебной и профессиональной деятельности.</p> <p>УК-6.2 Планирует перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей и ограничений, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.</p> <p>УК-6.3 Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, распределяет их на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения.</p> <p>УК-6.4 Реализует намеченные цели и задачи деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.</p> <p>УК-6.5 Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.</p> <p>УК-6.6 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов относительно решения поставленных задач и полученного результата.</p>
	УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>УК-7.1 Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма.</p> <p>УК-7.2 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности.</p> <p>УК-7.3 Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности.</p> <p>УК-7.4 Понимает роль физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p> <p>УК-7.5 Использует методику самоконтроля для определения уровня здоровья и физической подготовленности в соответствии с</p>

			нормативными требованиями и условиями будущей профессиональной деятельности. УК-7.6 Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, регулярно занимаясь физическими упражнениями.
Безопасность жизнедеятельности	УК-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	УК-8.1 Анализирует факторы вредного влияния на жизнедеятельность элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений); УК-8.2 Идентифицирует опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности; знает основные вопросы безопасности жизнедеятельности; УК-8.3 Соблюдает и разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного, техногенного, социального и биолого-социального происхождения; умеет грамотно действовать в чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени, создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности; УК-8.4 Готов принимать участие в оказании первой помощи при травмах и неотложных состояниях, в том числе в условиях чрезвычайных ситуаций; УК-8.5 Решает проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности и участвует в мероприятиях по предотвращению чрезвычайных ситуаций на рабочем месте; имеет практический опыт поддержания безопасных условий жизнедеятельности.

4.1.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы следующие **общепрофессиональные компетенции**:

Таблица 4.2

Категория компетенций	Код	Формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1.Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и (или)коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2.Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и гос-	ОПК-2	Способен учитывать тен-	ОПК-2.1.Знает систему общественных гос-

ударство		денцииразвития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ударственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2.Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
Культура	ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1.Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1.Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2.Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1.Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2.Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1.Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2.Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1.Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2.Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым про-

			фессиональным сообществом
--	--	--	---------------------------

4.2. Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код	Формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
ПКВ(о)-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПКВ(о)-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПКВ(о)-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПКВ(о)-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
ПКВ(о)-2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКВ(о)-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКВ(о)-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКВ(о)-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПКВ(о)-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКВ(о)-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКВ(о)-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПКВ(о)-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПКВ(о)-3.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности во флайн и онлайн среде
ПКВ(о)-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКВ(о)-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКВ(о)-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКВ(о)-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы следующие **обязательные (вузовские) профессиональные компетенции**:

Обязательные (вузовские) профессиональные компетенции выпускника и индикаторы их достижения

Таблица 4.3

Задача ПД	Объект или область знания	Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности <i>проектный</i>					
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	медиапроект	ПКВ(о)-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПКВ(о)-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПКВ(о)-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПКВ(о)-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности <i>авторский</i>					
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или)	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по	медиапродукт	ПКВ(о)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося	ПКВ(о)-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКВ(о)-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

иногo комму- никационного продукта с учетом специ- фики раз- ных каналов коммуникации	различным ка- налам средствами мас- совой информа- ции (далее – СМИ) и други- ми медиа, адресованный разным целевым груп- пам/группам общественности		мирового и отече- ственного опыта	опыта ПКВ(о)-2.3. Создает основы сценариев специаль- ных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании ПКВ(о)-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым груп- пам общественности в офлайн и онлайн среде	
Тип задач профессиональной деятельности <u>маркетинговый</u>					
Продвижение коммуникаци- онного продукта пу- тем взаимодей- ствия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных ка- налов коммуникации	текст рекламы и связей с общественно- стью и (или) иной коммуни- кационный продукт, пере- даваемый по различным ка- налам средствами мас- совой информа- ции (далее – СМИ) и други- ми медиа, адресованный разным целевым груп- пам/группам общественности	продвижение медиапродукта	ПКВ(о)-3 Способность при- менять основные технологии марке- тинговых комму- никаций при раз- работке и реализа- ции коммуникаци- онного продукта	ПКВ(о)-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКВ(о)-3.2. Принимает участие в организации и вы- полнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию Коммуникационного продукта ПКВ(о)-3.3. Осуществляет мониторинг обрат- ной связи с разными целевыми группами	06.009 Специалист по продвижению и распро- странению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по инфор- мационным ресурсам

4.3. Рекомендуемые профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Таблица 4.4

Задача ПД	Объект или область знания	Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: <u>редакторский</u>					
Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	медиапродукт	ПКВ-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПКВ-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПКВ-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам 11.006 Редактор средств массовой информации

4.3 Профессиональные компетенции выпускников, установленные вузом и индикаторы их достижения

Таблица 4.5

Задача ПД	Объект или область знания	Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности <u>технологический</u>					
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	медиапроизводство	ПКВ-1 Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКВ – 1.1. Уметь применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов ПКВ – 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: <u>проектный</u>					
Участие в разработке и реализации	текст рекламы и связей с	медиапроект	ПКВ-2 Способен принимать участие в разработке и про-	ПКВ -2.1. уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с об-	06.009 Специалист по продви-

<p>ции индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>		<p>движении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>щественностью ПКВ-2.2. владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>жению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>
---	---	--	--	---	---

5. Структура и содержание ОПОП

5.1 Структура и объем ОПОП

ОПОП включает обязательную часть и часть, формируемую участниками образовательных отношений (вариативную).

Программа бакалавриата включает следующие блоки:

Таблица 5.1

Структура программы		Объем программы и ее блоков в з.е.
Блок 1	Дисциплины (модули)	204 з.е.
	в т.ч. дисциплины (модули) обязательной части	129 з.е.
Блок 2	Практика	27 з.е.
	в т.ч. практики обязательной части	21 з.е.
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	9 з.е.
Объем программы		240 з.е.

Обязательная часть Блока 1 состоит из дисциплин / модулей, направленных на реализацию универсальных (УК) и общепрофессиональных (ОПК) компетенций, а также профессиональных компетенций, установленных в качестве обязательных, и не зависит от профиля ОПОП.

Часть, формируемая участниками образовательных отношений, Блока 1 направлена на формирование или углубление универсальных компетенций, формирование рекомендуемых (вузовских) профессиональных компетенций, определяющих способность выпускника решать специализированные задачи профессиональной деятельности, соотнесенные с запросами работодателей.

Матрица соответствия компетенций, индикаторов их достижения и элементов ОПОП приведена в приложении 3 (шаблон с примером заполнения).

В Блок 2 Практика включены следующие виды практик – учебная и производственная. В рамках ОПОП проводятся следующие практики: учебная практика, профессионально-ознакомительная; производственная практика, профессионально-творческая; производственная практика, организационно-творческая; производственная практика, преддипломная. Формы, способы и порядок проведения практик устанавливаются соответствующим Положением о порядке проведения практик.

В Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входит: Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

Объем обязательной части, без учета объема государственной итоговой аттестации, составляет 40% общего объема программы бакалавриата, что соответствует п. 2.9 ФГОС ВО.

5.2 Календарный учебный график.

Календарный учебный график определяет периоды теоретического обучения, практик, НИР, экзаменационных сессий, государственной итоговой аттестации, каникул и их чередования в течение периода обучения, а также сводные данные по бюджету времени (в неделях). Шаблон календарного учебного графика представлен в приложении 4.

5.3 Учебный план

Документ, определяющий перечень дисциплин (модулей), практик, их объем (в зачетных единицах и академических часах), распределение по семестрам, по видам работ (лекции,

практические, лабораторные, самостоятельная работа), наличие курсовых работ, проектов, форм промежуточной аттестации. Шаблон учебного плана представлен в Приложении 5.

5.4 Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей), практик

Аннотации рабочих программ дисциплин представлены в Приложении 6, аннотации рабочих программ практик представлены в Приложении 7.

Рабочие программы выставляются в интрасети ВГУ. Каждая рабочая программа обязательно содержит оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), практике.

5.5 Государственная итоговая аттестация

Государственная итоговая аттестация (ГИА) проводится после освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы в полном объеме.

Порядок проведения, формы, содержание, оценочные материалы, критерии оценки и методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы регламентируется Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры Воронежского государственного университета, утвержденным Ученым советом ВГУ и программой государственной итоговой аттестации по образовательной программе, утвержденной Ученым советом факультета журналистики.

При формировании программы ГИА совместно с работодателями, объединениями работодателей определены наиболее значимые для профессиональной деятельности результаты обучения в качестве необходимых для присвоения установленной квалификации и проверяемые в ходе ГИА. Программа ГИА выставляется в интрасети ВГУ.

6. Условия осуществления образовательной деятельности

6.1 Общесистемные требования

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам для проведения всех видов аудиторных занятий, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет, как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

доступ к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам):

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе*	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» ЭБС «Консультант студента» ЭБС «Университетская библиотека online» ЭБС ЮРАЙТ ЭБС IPRbooks ЭБС Лань
2.	Сведения о правообладателе электронно-	Консорциум «Котекстум» в лице генерального

	библиотечной системы и заключенном с ним договоре, включая срок действия заключенного договора	<p>директора ООО «ЦКБ БИБКОМ» М. В. Дегтярева и генерального директора ООО «Агенство «Книга-Сервис» С.Н. Маленкова (Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ») Договор № ДС-208 от 01.02.2018 (срок действия с 01.02.2018 по 31.01.2021) ООО «Политехресурс», генеральный директор А. В. Молчанов (ЭБС «Консультант студента») Контракт № 3010-06/63-18 от 16.11.2018 (срок действия: с 16.11.2018 по 31.12.2019) ООО «НексМедиа», генеральный директор К.Н. Костюк (ЭБС «Университетская библиотека online») Контракт № 3010-06/64-18 от 16.11. 2018 (срок действия: с 16.11.2018 по 24.11.2019) ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ», в лице руководителя отдела по работе с вузами Н. В. Солдаткиной, директор Е. А. Сергеенко (ЭБС ЮРАЙТ) Договор б/н от 01.09.2018 (срок действия: с 01.09.2018 по 31.08.2019) ООО «Ай Пи Эр Медиа», директор Н. Ю Иванова (ЭБС IPRbooks) Договор № 4455/18 от 14.09.2018 (срок действия: с 15.09.2018 по 14.09.2019) ООО «ЭБС Лань», директор ООО «ЭБС Лань» А.В. Никифоров (ЭБС «Лань») Договор № 3010-06/10-19 от 06.03.2019 (срок действия с 06.03.2019 по 20.03.2020)</p>
3.	Сведения о наличии зарегистрированной в установленном порядке базе данных материалов электронно-библиотечной системы	<p>Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ»: Свидетельство государственной регистрации № 2011620249 от 31.03.2011 г. ЭБС «Консультант студента»: Свидетельство государственной регистрации выдано на наименование БД Электронная библиотека технического ВУЗа № 2013621110 от 06.09.2013 г. ЭБС «Университетская библиотека Online» Свидетельство государственной регистрации № 2010620554 от 27.09.2010 г. ЭБС ЮРАЙТ: Свидетельство о государственной регистрации выдано на БД ЭБС ЮРАЙТ № 2013620832 от 15.07.2013 г. ЭБС IPRbooks: Свидетельство о государственной регистрации БД № 2010620708 от 30.11.2010 г. ЭБС Лань: Свидетельство государственной регистрации № 2017620439 от 18.04.2017</p>
4.	Сведения о наличии зарегистрированного в установленном порядке электронного средства массовой информации	<p>Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл.№ФС77-43173 от 23.12.2010 http://rucont.ru/ ЭБС «Консультант студента» Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС77-56323 от 02 декабря 2013 г. http://www.studmedlib.ru/ ЭБС «Университетская библиотека Online» Свидетельство о регистрации средства массовой информации</p>

		информации ЭЛ № ФС 77-42287 от 11.10.2010 г. https://biblioclub.ru/ ЭБС ЮРАЙТ: Свидетельство о регистрации электронного средства ЭЛ № ФС77- 53549 от 04.04.2013 г. https://biblio-online.ru/
5.	Наличие возможности одновременного индивидуального доступа к электронно-библиотечной системе, в том числе одновременного доступа к каждому изданию, входящему в электронно-библиотечную систему, не менее чем для 25 процентов обучающихся по каждой из форм получения образования	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ»: неограниченный одновременный доступ всех пользователей ВГУ ЭБС «Консультант студента»: неограниченный одновременный доступ всех пользователей ВГУ ЭБС «Университетская библиотека Online»: одновременный доступ не менее 6000 пользователей ВГУ ЭБС ЮРАЙТ: неограниченный одновременный доступ всех пользователей ВГУ ЭБС IPRbooks: одновременный доступ не более 18000 пользователей ВГУ ЭБС Лань: неограниченный одновременный доступ всех пользователей ВГУ
6.	Электронные образовательные ресурсы:	
	- локальные сетевые ресурсы	Электронная библиотека ВГУ https://www.lib.vsu.ru/
	- удаленные сетевые ресурсы	Список доступных БД размещен по ссылке: https://www.lib.vsu.ru/ Информационные ресурсы

В случае реализации программы бакалавриата с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий электронная информационно-образовательная среда Университета дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и/или асинхронное взаимодействия посредством сети Интернет

6.2 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программы

6.2.1 Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных данной программой, оснащены оборудованием, техническими средствами обучения, программными продуктами, состав которых определяется в РПД, РПП. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.2.2 Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

6.2.3 При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

6.2.4 Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

Перечень материально-технического оборудования и программного обеспечения, представлен в Приложении 8.

6.3 Кадровые условия реализации программы

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками университета, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных условиях.

Квалификация педагогических работников Университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

К реализации образовательного процесса привлечено 45 педагогических работников.

Доля НПР, имеющих образование (ученую степень), соответствующее профилю преподаваемой дисциплины в общем числе работников, реализующих данную образовательную программу, составляет 86.5% (по стандарту не менее 70%).

Доля НПР, имеющих ученую степень и (или) ученое звание составляет 86.5% (по стандарту – не менее 60 %), из них доля НПР, имеющих ученую степень доктора наук и (или) звание профессора 36%.

Доля преподавателей, обеспечивающих образовательных процесс по дисциплинам профессионального цикла и имеющих ученые степени и (или) звания составляет 86.5 % (по стандарту – не менее 60%).

Доля работников из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью образовательной программы (имеющих стаж практической работы в данной профессиональной области не менее 3-х лет) составляет 31.5 % (по стандарту – не менее 5%).

Квалификация научно-педагогических работников соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих. Все научно-педагогические работники на регулярной основе занимаются научно-методической деятельностью

6.4. Финансовые условия реализации программы

Финансовое обеспечение реализации программы осуществляется в объеме не ниже значений базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата и значений корректирующих коэффициентов к базовым нормативам затрат, определяемых Министерством образования и науки Российской Федерации.

6.5. Оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся

Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе определяется в рамках системы внутренней оценки, а также внешней оценки качества образования.

В целях совершенствования программы при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе привлекаются работодатели и (или) их объединения, иные юридические и (или) физические лица, включая педагогических работников Университета.

Внутренняя оценка качества образовательной деятельности проводится в рамках текущей, промежуточной и государственной (итоговой) аттестаций.

В рамках внутренней системы оценки качества образовательной деятельности по программе обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик.

Система внутренней оценки качества образования реализуется в соответствии с планом независимой оценки качества, утвержденным ученым советом факультета.

Внешняя оценка качества образовательной деятельности по программе проводится в рамках процедуры государственной аккредитации с целью подтверждения соответствия образовательной деятельности по программе требованиям ФГОС ВО с учетом соответствующей ПООП.

Нормативно-методические документы и материалы, регламентирующие и обеспечивающие качество подготовки обучающихся:

Положение о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета, утвержденное ученым советом ВГУ;

Положение о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, утвержденное решением Ученого совета ВГУ;

Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры Воронежского государственного университета, утвержденное Ученым советом ВГУ;

Положение о независимой оценке качества образования в Воронежском государственном университете.

Разработчики ООП:

Декан факультета  профессор В.В. Тулупов

Руководитель (куратор) программы  доцент Е.Б. Курганова

Программа рекомендована Ученым советом факультета журналистики
от 27.06.2019 г. протокол № 5. *наименование факультета*

Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, используемых при разработке образовательной программы высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ»

№ п/п	Код профессионального стандарта	Наименование профессионального стандарта
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии		
1.	06.009	Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973)
2.	06.013	Профессиональный стандарт "Специалист по информационным ресурсам", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. N629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный N 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г.)
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)		
1.	11.006	Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899)

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника образовательной программы уровня бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции	
	код	наименование	уровень квалификации	Наименование	код
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции-средств массовой информации	A	Организация распространения продукции СМИ	5	Организация и проведение подписной кампании	A/03.5
	B	Организация продвижения продукции СМИ	6	Организация маркетинговых исследований в области СМИ	B/01.6
				Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	B/02.6
				Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	B/03.6
				Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	B/04.6
06.013 Специалист по информационным ресурсам	A	Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте	4	Ввод и обработка текстовых данных	A/01.4
				Сканирование и обработка графической информации	A/02.4
				Ведение информационных баз данных	A/03.4
				Размещение информации на сайте	A/04.4

	В	Создание и редактирование информационных ресурсов	5	Поиск информации по тематике сайта	В/01. 5
				Написание информационных материалов для сайта	В/02. 5
				Редактирование информации на сайте	В/03. 5
				Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях	В/04. 5
				Модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях	В/05. 5
	С	Управление (менеджмент) информационными ресурсами	6	Организация работ по созданию и редактированию контента	С/01. 6
				Контроль за наполнением сайта	С/03. 6
				Анализ информационных потребностей посетителей сайта	С/05. 6
				Подготовка отчетности по сайту	С/06. 6
				Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта	С/07. 6
11.006 Редактор средств массовой информации	А	Работа над содержанием публикаций СМИ	6	Выбор темы публикации (разработка сценариев)	А/01. 6
				Подготовка к публикации собственных материалов/работа в эфире	А/02. 6
				Отбор авторских материалов для публикации	А/03. 6
				Редактирование материалов	А/04. 6

Матрица соответствия компетенций, индикаторов их достижения и элементов ОПОП

<i>Б1</i>		<i>Дисциплины (модули)</i>	
	<i>Б1.О</i>	<i>Обязательная часть</i>	
	<i>Б1.О.01</i>	<i>Философия</i>	<i>УК-1.1; УК-1.2; УК-5.2</i>
	<i>Б1.О.02</i>	<i>История (история России, всеобщая история)</i>	<i>УК-.5.1</i>
	<i>Б1.О.03</i>	<i>Иностранный язык</i>	<i>УК-4.1; УК-4.5</i>
	<i>Б1.О.04</i>	<i>Безопасность жизнедеятельности</i>	<i>УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5</i>
	<i>Б1.О.05</i>	<i>Физическая культура и спорт</i>	<i>УК-7.1; УК-7.2; УК-7.3</i>
	<i>Б1.О.06</i>	<i>Речевая культура устной и письменной коммуникации</i>	<i>УК-4.2; ОПК-1.2</i>
	<i>Б1.О.07</i>	<i>Современный русский язык</i>	<i>УК-4.2; ОПК-.2.1</i>
	<i>Б1.О.08</i>	<i>Экономика</i>	<i>ОПК-5.1</i>
	<i>Б1.О.09</i>	<i>Политология</i>	<i>ОПК-2.1; ОПК-2.2</i>
	<i>Б1.О.10</i>	<i>История русской и зарубежной литературы</i>	<i>ОПК-3.1</i>
	<i>Б1.О.11</i>	<i>Стилистика</i>	<i>УК-4.2; ОПК-1.2</i>
	<i>Б1.О.12</i>	<i>История искусства</i>	<i>ОПК-3.1; ОПК-3.2</i>
	<i>Б1.О.13</i>	<i>Основы журналистики</i>	<i>ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2</i>
	<i>Б1.О.14</i>	<i>Основы рекламы</i>	<i>ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПКВ(о)-1.1</i>
	<i>Б1.О.15</i>	<i>Техника и технология средств массовой коммуникации</i>	<i>ОПК-6.1; ОПК-6.2</i>
	<i>Б1.О.16</i>	<i>Компьютерные технологии</i>	<i>ОПК-6.1; ОПК-6.2</i>
	<i>Б1.О.17</i>	<i>Основы связей с общественностью</i>	<i>ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2</i>
	<i>Б1.О.18</i>	<i>Технологии медиаторчества</i>	<i>ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПКВ(о)-2.1; ПКВ(о)-2.2; ПКВ(о)-2.3; ПКВ(о)-2.4</i>
	<i>Б1.О.19</i>	<i>Основы теории коммуникации</i>	<i>УК-4.1</i>
	<i>Б1.О.20</i>	<i>Основы интегрированных коммуникаций</i>	<i>ПКВ(о)-3.1; ПКВ(о)-3.2; ПКВ(о)-3.3</i>
	<i>Б1.О.21</i>	<i>Менеджмент в массмедиа</i>	<i>УК-6.3; УК-6.4; УК-6.5; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2</i>
	<i>Б1.О.22</i>	<i>Медиаэкономика</i>	<i>ОПК-5.1; ОПК-5.2</i>
	<i>Б1.О.23</i>	<i>Медиарилейшнз</i>	<i>ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2</i>
	<i>Б1.О.24</i>	<i>Психология массовых коммуникаций</i>	<i>УК-3.1; УК-3.4; УК-6.1; ОПК-7.2</i>
	<i>Б1.О.25</i>	<i>Социология массовых коммуникаций</i>	<i>ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПКВ(о)-1.2</i>

Б1.О.26	Регулирование в маркетинговых коммуникациях	УК-2.2; УК-2.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2
Б1.О.27	Управление общественным мнением и СМИ	УК-2.4; УК-2.6; ПКВ(о)-1.1
Б1.О.28	Разработка рекламного продукта	ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПКВ(о)-2.1; ПКВ(о)-2.2; ПКВ(о)-2.3
Б1.О.29	Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью	ОПК-5.1; ОПК-5.2
Б1.О.30	Организация работы отдела связей с общественностью	ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2; ПКВ(о)-1.3
Б1.О.31	Медиапланирование	ОПК-7.2
Б1.О.32	Брендинг	ПКВ(о)-3.1
Б1.О.33	Организация работы отдела рекламы	ПКВ(о)-1.2
Б1.О.34	Консалтинг в связях с общественностью	ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2; ПКВ(о)-1.3
Б1.О.35	Управление медиапроектами	УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; ПКВ(о)-1.2
Б1.В	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Б1.В.01	Культурология	УК-5.2; УК-5.3
Б1.В.02	Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью	ПКВ -1.2
Б1.В.03	Правоведение	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3
Б1.В.04	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	ПКВ -2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-3.1; ПКВ(о)-3.2; ПКВ(о)-3.3
Б1.В.05	Психология личности и ее саморазвития	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6; УК-6-1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4; УК-6.5; УК-6.6
Б1.В.06	Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью	УК-4.2; УК-4.4
Б1.В.07	Реклама в интернете	ПКВ -1.1; ПКВ-1.2
Б1.В.08	Связи с общественностью в интернете	ПКВ – 1.1; ПКВ-1.2
Б1.В.09	Тексты в связях с общественностью	ПКВ(о)-2.1; ПКВ(о)-2.4; ПКВ-3.1; ПКВ-3.2
Б1.В.10	Тексты в рекламе	ПКВ(о)-2.1; ПКВ-3.1
Б1.В.11	Наружная реклама	ПКВ(о)- 1.1; ПКВ(о)-1.2
Б1.В.12	Специальное событие	ПКВ - 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-1.2; ПКВ(о)-1.3
Б1.В.13	Организация и проведение коммуникационной кампании	ПКВ - 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2
Б1.В.14	Связи с общественностью в сфере применения	ПКВ - 2.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.3
Б1.В.15	Технология производства в рекламе и связях с общественностью	ПКВ - 1.2; ПКВ(о)-1.2
Б1.В.16	Реклама в сфере применения	ПКВ – 2.2; ПКВ(о)-1.1
Б1.В.17	Создание рекламного ролика	ПКВ – 1.2; ПКВ(о)-2.1

	<i>Б1.В.18</i>	<i>Редактирование медиатекстов</i>	<i>ПКВ-3.1</i>
	<i>Б1.В.19</i>	<i>Особенности языка рекламы</i>	<i>ПКВ-3.1</i>
	<i>Б1.В.20</i>	<i>Особенности языка связей с общественностью</i>	<i>ПКВ-3.1</i>
	<i>Б1.В.21</i>	<i>Риторика</i>	<i>УК-4.1</i>
	<i>Б1.В.22</i>	<i>История рекламы и связей с общественностью</i>	<i>УК-5.1</i>
	<i>Б1.В.23</i>	<i>Элективный курс по физической культуре и спорту</i>	<i>УК-7.4; УК-7.5; УК-7.6</i>
	<i>Б1.В.ДВ.01</i>	<i>Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.1</i>	
	<i>Б1.В.ДВ.01.01</i>	<i>Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью</i>	<i>ПКВ – 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-3.1</i>
	<i>Б1.В.ДВ.01.02</i>	<i>Лоббизм</i>	<i>ПКВ – 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-1.2</i>
	<i>Б1.В.ДВ.02</i>	<i>Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2</i>	
	<i>Б1.В.ДВ.02.01</i>	<i>Фотография в рекламе</i>	<i>ПКВ – 1.1; ПКВ-1.2; ПКВ(о)-2.2</i>
	<i>Б1.В.ДВ.02.02</i>	<i>Визуализация проекта</i>	<i>ПКВ – 1.1; ПКВ-1.2.; ПКВ(о)-1.2</i>
	<i>Б1.В.ДВ.02.03</i>	<i>Тренинг общения для лиц с ОВЗ</i>	<i>УК-3.2; УК-3.5</i>
	<i>Б1.В.ДВ.03</i>	<i>Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.3</i>	
	<i>Б1.В.ДВ.03.01</i>	<i>Тексты и документооборот</i>	<i>ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.3; ПКВ-3.1; ПКВ-3.2</i>
	<i>Б1.В.ДВ.03.02</i>	<i>Этикет и имидж</i>	<i>ПКВ – 2.1; ПКВ-2.2</i>
	<i>Б1.В.ДВ.04</i>	<i>Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.4</i>	
	<i>Б1.В.ДВ.04.01</i>	<i>Политическая реклама</i>	<i>ПКВ – 2.1; ПКВ(о)-2.2; ПКВ(о)-1.2</i>
	<i>Б1.В.ДВ.04.02</i>	<i>Печатная полиграфическая реклама</i>	<i>ПКВ – 2.2; ПКВ(о)-1.1</i>
	<i>Б1.В.ДВ.05</i>	<i>Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.5</i>	
	<i>Б1.В.ДВ.05.01</i>	<i>Корпоративная культура</i>	<i>ПКВ – 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2; ПКВ(о)-1.3</i>
	<i>Б1.В.ДВ.05.02</i>	<i>Нейминг в массовой коммуникации</i>	<i>ПКВ – 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-3.2</i>
	<i>Б1.В.ДВ.05.03</i>	<i>Тренинг конструктивного взаимодействия будущих специалистов с ОВЗ</i>	<i>УК-6.1</i>
	<i>Б1.В.ДВ.06</i>	<i>Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.6</i>	
	<i>Б1.В.ДВ.06.01</i>	<i>Принципы ведения переговоров</i>	<i>УК-4.1; УК-4.4</i>
	<i>Б1.В.ДВ.06.02</i>	<i>Реклама в туризме</i>	<i>ПКВ – 2.2; ПКВ(о)-3.1</i>
	<i>Б1.В.ДВ.07</i>	<i>Дисциплины (модули) по выбору 7 (ДВ.7)</i>	
	<i>Б1.В.ДВ.07.01</i>	<i>Политические технологии в рекламе и связях с общественностью</i>	<i>ПКВ – 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о) -1.2; ПКВ(о)-1.3</i>
	<i>Б1.В.ДВ.07.02</i>	<i>Политический маркетинг</i>	<i>ПКВ – 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-3.1; ПКВ(о)-3.3</i>
<i>Б2</i>		<i>Практика</i>	
	<i>Б2.О</i>	<i>Обязательная часть</i>	

	Б2.О.01(У)	Учебная практика, профессионально-ознакомительная	ПКВ(о)-1.1; ПКВ (о)-1.2; ПКВ(о)-1.3
	Б2.О.02(П)	Производственная практика, профессионально-творческая	ПКВ – 1.1; ПКВ-1.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о) -1.2; ПКВ(о)-1.3; ПКВ(о)-2.1; ПКВ(о)-2.2; ПКВ (о)-2.3
	Б2.О.03(Пд)	Производственная практика, преддипломная	УК-1.1; ОПК-1.1;ОПК-1.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2; ПКВ(о)-1.3; ПКВ(о)-3.1; ПКВ(о)-3.2; ПКВ(о)-3.3
	Б2.В	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Б2.В.01(П)	Производственная практика, организационно-творческая	ПКВ - 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-1.1;ПКВ(о)-1.2; ПКВ(о)-1.3; ПКВ(о)-3.1;ПКВ(о)-3.2; ПКВ-3.1; ПКВ-3.2
	Б3	Государственная итоговая аттестация	УК-1.1;УК-1.2; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.4;УК-3.5; УК-4.1;УК-4.2;УК-4.4; УК-4.5; УК-5.1; УК-5.2;УК-5.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4; УК-6.5; УК-6.6; УК-7.1;УК-7.2; УК-7.3;УК-7.4; УК-7.5; УК-7.6; УК-8.1;УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1;ОПК-2.2; ОПК-3.1;ОПК-3.2; ОПК-4.1;ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПКВ – 1.1;ПКВ-1.2; ПКВ – 2.1; ПКВ-2.2; ПКВ(о)-1.1;ПКВ(о)-1.2; ПКВ(о)-1.3; ПКВ(о)-2.1;ПКВ(о)-2.2; ПКВ(о)-3.1; ПКВ(о)-3.2; ПКВ(о)-3.3; ПКВ-3.1; ПКВ-3.2
	Б3.01(Г)	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	УК-2.1;УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-3.1;УК-3.4; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.5; УК-5.1; УК-5.2;УК-5.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4; УК-6.5; УК-6.6; УК-7.1; УК-7.2; УК-7.3;УК-7.4; УК-7.5; УК-7.6; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5; ОПК-1.1;ОПК-1.2; ОПК-2.1;ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2;; ПКВ-1.1; ПКВ-1.2; ПКВ - 2.1;ПКВ-2.2; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2; ПКВ(о)-1.3; ПКВ(о)-2.1;ПКВ(о)-2.2; ПКВ(о)-3.1;ПКВ(о)-3.2; ПКВ(о)-3.3; ПКВ-3.1; ПКВ-3.2
	Б3.02(Д)	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	УК-1.1; УК-1.2; УК-4.1;УК-4.2; УК-4.4; УК-4.5; ОПК-1.1;ОПК-1.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2;; ПКВ(о)-1.1; ПКВ(о)-1.2;ПКВ (о)-1.3; ПКВ(о)-2.1; ПКВ(о)-2.2; ПКВ(о)-2.4;ПКВ(о)-3.1;ПКВ(о)-3.2; ПКВ(о)-3.3; ПКВ-3.1; ПКВ-3.2
	ФТД	Факультативы	
	ФТД.01	Социальная реклама	ПКВ - 2.1; ПКВ(о)-1.1
	ФТД.02	Инновационные технологии в связях с общественностью	ПКВ – 1.2; ПКВ(о)-1.1

Календарный учебный график

Календарный учебный график

Мес	Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабрь				Январь				Февраль				Март				Апрель				Май				Июнь				Июль				Август								
	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-4	5-11	12-18	19-25	26-1	2-8	9-15	16-22	23-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3	4-10	11-17	18-24	25-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-31	
Числа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
Нед	1	2	3	4	5	6	7	8	9	*								*																	*																		
I									*									*																	*																		
II	У	У							*									*																	*																		
III	П	П							*									*																	*																		
IV	П	П							*									*													Э	Пд	Пд	Пд	Пд	Пд	Пд	Пд	Г	Г	Д	Д	Д	Д	Г	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д

Сводные данные

	Курс 1			Курс 2			Курс 3			Курс 4			Итого
	сем. 1	сем. 2	Всего	сем. 3	сем. 4	Всего	сем. 5	сем. 6	Всего	сем. 7	сем. 8	Всего	
Теоретическое обучение	17 1/6	16 2/6	33 3/6	16	16 2/6	32 2/6	16	16 1/6	32 1/6	16	8 2/6	24 2/6	122 2/6
Э Экзаменационные сессии	2	4	4	2	3	6	3	3	6	2	4	4	22
У Учебная практика		4	4	1		1							6
П Производственная практика				2	2	2	1	2	4	1		1	8
Пд Преддипломная практика										4	4	4	4
Д Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										4	4	4	4
Г Подготовка к сдаче и сдача гос. экзамена										2	2	2	2
К Каникулы	1	5	7	1	5	7	1	6	7	1	8	9	31 2/6
* Нерабочие праздничные дни (не включая воскресенья)	2/6 (8 дн)	5/6 (5 дн)	1/6 (13)	2/6 (8 дн)	5/6 (5 дн)	1/6 (13)	2/6 (8 дн)	5/6 (5 дн)	1/6 (13)	1/6 (7 дн)	4/6 (4 дн)	5/6 (11)	2/6 (50)
Продолжительность обучения □ (не включая нерабочие праздничные дни и каникулы)	более 39 нед			более 39 нед			более 39 нед			более 39 нед			
Итого	23	29	52	23	29	52	23	29	52	23	29	52	208
Студентов													
Групп													

Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей)**Б1.О.01 Философия**

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.

УК-1.2 Используя логико-методологический инструментарий, критически оценивает надежность источников информации, современных концепций философского и социального характера в своей предметной области.

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.2 Учитывает при социальном и профессиональном общении историко-культурное наследие и социо-культурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Философия» относится к обязательной части дисциплин.

Место философии в системе высшего образования определяется тем, что философия относится к теоретическому и методологическому знанию, которое является фундаментальным основанием не только познавательной, но и практической деятельности. В рамках философского знания (наряду с религиозным и художественным знанием) решаются мировоззренческие и нравственные проблемы, определяющие направленность и темпы развития человека и общества.

Учебная дисциплина «Философия» является предшествующей для следующих дисциплин: «История русской и зарубежной литературы», «Культурология», «Политология», «Экономика».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – развить у студентов интерес к фундаментальным теоретическим знаниям о мире, вооружить студентов определенной совокупностью знаний о различных сторонах философии как системы, познакомить их с основными понятиями и категориями, которые используются при изучении дисциплины «Философия».

Задачи изучения учебной дисциплины: способствовать созданию у студентов целостного системного представления о мире и человеке, развить навыки философского мышления, дать представление о философских, научных и религиозных картинах мира, смысле жизни человека, формах человеческого знания и особенностях его проявления в современном обществе, о соотношении духовных и материальных ценностей, их роли в жизнедеятельности человека, обществе, цивилизации.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.О.02 История (история России, всеобщая история)

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах.

УК-5.1 Определяет специфические черты исторического наследия и социокультурные традиции различных социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития

России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования).

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «История (история России, всеобщая история)» относится к «Гуманитарному, социальному и экономическому циклу» (Б.1) дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью и входит в базовую (обязательную) часть этого цикла.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями изучения учебной дисциплины «История (история России, всеобщая история)» являются:

- дать целостное представление об основных этапах и тенденциях исторического развития России в мировой истории с древнейших времен и до наших дней;
- способствовать пониманию значения истории для осознания поступательного развития общества, его единства и противоречивости.

Задачи учебной дисциплины:

- показать на примерах из различных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории;
- проанализировать общее и особенное российской истории, что позволит определить место российской цивилизации во всемирно-историческом процессе;
- показать место истории в обществе; формирование и эволюцию исторических понятий и категорий;
- раскрыть роль и место истории в системе гуманитарных и социальных наук; значение междисциплинарных исследований и образовательных курсов;
- показать по каким проблемам отечественной истории ведутся сегодня споры и дискуссии в российской и зарубежной историографии.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Б1.О.03 Иностранный язык

Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стратегии делового общения

УК-4.5 Владеет интегративными коммуникативными умениями в устной и письменной иноязычной речи.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, основная образовательная программа предусматривает обязательное изучение учебной дисциплины «Иностранный язык (английский)». Данная дисциплина является компонентом базовой части учебного цикла «Гуманитарный, социальный и экономический цикл».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является: и овладение необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной, научной, культурной и бытовой сфер деятельности, при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

Задачи учебной дисциплины:

- повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования.

- овладение обучающимися иностранным языком для самообразования в выбранном направлении.

Формы промежуточной аттестации: зачет

Б1.О.04 Безопасность жизнедеятельности

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций

УК-8.1 Анализирует факторы вредного влияния на жизнедеятельность элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений);

УК-8.2 Идентифицирует опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности; знает основные вопросы безопасности жизнедеятельности;

УК-8.3 Соблюдает и разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного, техногенного, социального и биолого-социального происхождения; умеет грамотно действовать в чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени, создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности;

УК-8.4 Готов принимать участие в оказании первой помощи при травмах и неотложных состояниях, в том числе в условиях чрезвычайных ситуаций;

УК-8.5 Решает проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности и участвует в мероприятиях по предотвращению чрезвычайных ситуаций на рабочем месте; имеет практический опыт поддержания безопасных условий жизнедеятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули), базовая часть.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

Ведущая цель курса «Безопасность жизнедеятельности» состоит в ознакомлении студентов с основными положениями теории и практики проблем сохранения здоровья и жизни человека в техносфере, защитой его от опасностей техногенного, антропогенного, естественного происхождения и созданием комфортных условий жизнедеятельности.

Задачи учебной дисциплины:

1) сформировать представление об основных нормах профилактики опасностей на основе сопоставления затрат и выгод;

2) сформировать навыки идентификации (распознавания) опасностей: вид опасностей, величина, возможный ущерб и др.;

3) сформировать навыки оказания первой помощи, в т.ч. проведения реанимационных мероприятий;

4) сформировать и развить навыки действия в условиях чрезвычайных ситуаций или опасностей;

5) сформировать психологическую готовность эффективного взаимодействия в условиях чрезвычайной ситуации различного характера

Форма промежуточной аттестации - зачет

Б1.О.05 Физическая культура и спорт

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-7: Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

УК-7.1 Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма.

УК-7.2 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности.

УК -7.3 Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: входит в обязательную часть дисциплин базового блока.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью физического воспитания студентов является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности; знание биологических, психолого-педагогических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни; овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Б1.О.06 Речевая культура устной и письменной коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации.

УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке.

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и СО (обязательные дисциплины). Является предшествующей для дисциплин Б1.О.07 Современный русский язык, Б1.О.11 Стилистика и Б1.В.18 Редактирование медиатекста.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Нормативная языковая грамотность является важной составляющей современной личности и необходимым компонентом профессиональной компетентности специалиста по РиСО.

Основной **целью** преподавания курса является формирование профессиональных знаний, умений и навыков в сфере нормативной языковой грамотности будущего выпускника, что обеспечивает основу для их применения в практической деятельности по созданию устного и письменного высказывания.

Студент должен обладать: способностью осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на русском языке, способностью правильно продуцировать как устное, так и письменное высказывание, используя средства разных языковых уровней. Для этого необходимо, как минимум, владеть нормами в сфере устной речи (орфоэпии) и правописания (орфографии и пунктуации) и применять эти нормы автоматически, не задумываясь. Автоматизм правильной устной речи и грамотного письма – показатель высокой речевой культуры человека. Именно к такому результату должен стремиться каждый обучающийся на факультете журналистики.

Задачами изучения дисциплины являются:

- знакомство студентов с вопросами происхождения языка и с основными понятиями языкознания;
- формирование у обучающихся нормативной грамотности в сфере устной речи («Орфоэпия»);
- формирование нормативной грамотности в сфере письменной коммуникации и привитие обучающимся автоматизма правильного письма («Орфография» и «Пунктуация»).

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.07 Современный русский язык

Общая трудоемкость дисциплины: 11 З.Е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации.

УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке.

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и СО (обязательные дисциплины). Является последующей для дисциплины Б1.О.06 Речевая культура устной и письменной коммуникации и предшествующей для дисциплин Б1.О.11 Стилистика и Б1.В.18 Редактирование медиатекстов.

Будущий специалист должен уметь продуцировать грамотный текст, владея нормами и ресурсными возможностями русского литературного языка. Для этого необходимо владеть, в том числе, и такими языковыми нормами, как орфоэпические, орфографические и пунктуационные. Эти знания, умения и навыки обеспечиваются изучением в 1 семестре дисциплины Б1.О.06 Речевая культура устной и письменной коммуникации.

Опираясь на вышеназванные языковые нормы устной и письменной речи, обучающийся в дальнейшем, при изучении дисциплины Б1.О.07 Современный русский язык, должен сформировать знания, умения и навыки, связанные с использованием лексико-фразеологических, словообразовательных, морфологических, синтаксических норм.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Курс "Современного русского языка" ставит **целью** создание у студента представления о структуре языка, а также владение нормами и ресурсными возможностями русского литературного языка.

Разделы «Лексикология», "Морфемика и словообразование", "Морфология", «Синтаксис» дают знания об устройстве и функционировании соответствующих систем современного русского языка.

Основные задачи дисциплины:

- познакомить студентов с устройством и закономерностями функционирования лексико-фразеологической системы русского языка;
- дать представление о словообразовательной системе русского языка в ее связи с лексикологией и морфологией;
- показать принципы морфемного анализа слов;
- классифицировать основные способы русского словообразования;
- дать алгоритм словообразовательного анализа;
- рассмотреть систему частей речи русского языка;
- охарактеризовать синтаксическую систему русского языка в ее связи с другими ярусами языка;
- сформировать у обучающихся знания, умения и навыки эффективного использования разнообразных норм современного русского языка.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.08 Экономика

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК -5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Место учебной дисциплины в структуре ООП: обязательная часть блока Б1.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются: формирование у обучающихся знаний совокупности экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Задачи учебной дисциплины:

- изучить экономические системы, микро- и макроэкономические проблемы, рынок, рыночный спрос и рыночное предложение;
- ознакомить обучающихся с основами функционирования деятельности предприятия;
- изучить основы функционирования национальной и мировой экономики;
- развивать у обучающихся способность вырабатывать собственную позицию по актуальным теоретическим проблемам экономической науки и ее практическим приложениям;
- формировать умения проводить самостоятельные научные исследования и обобщать полученные результаты, формулировать и обосновывать аргументы в защиту собственной позиции.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Б1.О.09 Политология

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для и разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Политология относится к циклу гуманитарных и социально-экономических дисциплин обязательного блока.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели: формирование у студентов общих представлений о политике, ее основных аспектах, проблемах, закономерностях и взаимодействии с другими сферами общественной жизни; изучение системы общественных и государственных институтов Российской Федерации; формирование у студентов гражданских качеств, адекватного и объективного понимания современных политических процессов.

Задачи: развить у студентов аналитическое мышление при оценке современных политических событий, как на микро, так и на макроуровне; сформировать понимание важности гражданской позиции в оценке отечественного политического процесса и мировых процессов общественного развития; развить у студентов навыки практического политического анализа современных реалий общества, показать студентам связь политической науки и других гуманитарных дисциплин, единство вузовского гуманитарного цикла; обеспечить усвоение студентами основных категорий политологии и умение оперировать ими; ознакомить студентов с сущностью и функциями основных политических институтов (государственных и общественных), с этапами и циклами политического процесса; обеспечить понимание студентами своеобразия политического развития России, ознакомить их с особенностями российского государства на разных этапах его развития, со спецификой взаимодействия общества и власти, с характеристиками партийной и избирательной систем современной России, с основными чертами российской политической культуры и идеологии.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Б1.О.10 История русской и зарубежной литературы

Общая трудоемкость дисциплины 7 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина «История русской и зарубежной литературы» относится к историко-филологическому модулю обязательной части Блока 1.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины – дать целостное представление о процессе развития русской и зарубежной литературы, рассмотрев творчество ведущих писателей.

Задачи учебной дисциплины:

- включение литературы в контекст исторического и культурного развития стран;
- формирование представления об особенностях и закономерностях развития русской и зарубежной литературы;
- определение основных этапов развития литературы;
- характеристика основных направлений и течений литературы;
- ознакомление студентов с наиболее значимыми явлениями русской и зарубежной литературы;
- выявление идейно-эстетической сущности произведений;
- выявление традиций, выработанных русской и зарубежной литературой в процессе ее ис-

торического развития.

Формы промежуточной аттестации - зачет с оценкой, зачет с оценкой.

Б1.О.11 Стилистика

Общая трудоемкость дисциплины: 4 З.Е

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации.

УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке.

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Курс Б1.О.11 Стилистика относится к Профессиональному циклу, языковому модулю дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и СО (бакалавриат) и входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла.

Данная дисциплина является последующей для дисциплин Б1.О.06 Речевая культура устной и письменной коммуникации и Б1.О.07 Современный русский язык и является предыдущей для дисциплины Б1.В.18 Редактирование медиатекстов.

Знания, полученные студентами в результате изучения дисциплины Б1.О.11 Стилистика, могут быть применены при изучении предметов «Риторика», «Речевое воздействие» и др.

Будущий специалист по РиСО должен обладать способностью продуцировать грамотный и выразительный, воздействующий на адресата текст, эффективно используя ресурсы разных языковых уровней. Для этого необходимо владеть разнообразными языковыми нормами – орфоэпическими, орфографическими, пунктуационными, лексико-фразеологическими, словообразовательными, морфологическими, синтаксическими. Эти знания, умения и навыки обеспечиваются изучением в 1 семестре дисциплины Б1.О.06 Речевая культура устной и письменной коммуникации и во 2, 3, 4 семестрах - дисциплины Б1.О.07 Современный русский язык.

Изучение дисциплины Б1.О.11 Стилистика позволяет закрепить и расширить знания, умения и навыки, полученные студентами на 1 и 2 курсах. Если дисциплина Б1.О.07 Современный русский язык дает представление об устройстве языка, его уровнях, элементах этих уровней, языковых нормах, то дисциплина Б1.О.11 Стилистика рассматривает стилистические нормы.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной **целью** учебной дисциплины является формирование у студентов знаний о системе приемов разных языковых уровней, позволяющих писать качественный медиатекст; о стилистических нормах и их нарушении, а также выработка знаний, умений и практических способностей к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке.

Основные **задачи** дисциплины:

знакомство с системой функциональных стилей русского языка;

изучение стилистических возможностей языковых единиц разных уровней – лексического, словообразовательного, морфологического, синтаксического;

привитие студентам знаний и навыков применения данных языковых единиц при создании текстов разных стилей;

знакомство с классификацией текстовых ошибок лексико-фразеологического, словообразовательного, морфологического, синтаксического характера;

привитие навыков поиска и исправления данных ошибок в текстах.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.12 История искусства

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса

ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части профессионального блока направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Курс предполагает наличие у студентов умений и навыков по основам мировой художественной культуры истории отечественной и зарубежной литературы, истории в объеме программы высшего профессионального образования. Знания и навыки, полученные при изучении данного курса, необходимы для изучения «Культурологии».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели: познакомить слушателей с высшими достижениями человечества на всём протяжении длительного пути его исторического развития, выработать у студентов навыки самостоятельного анализа и оценки сложных и разнообразных явлений художественной жизни разных эпох, объективные ориентиры и ценностные критерии при изучении искусства.

Задачи: 1) соединение знаний по истории и теории художественной культуры в единую и целостную систему; 2) овладение специфическим терминологическим аппаратом; 3) умение обнаружить самобытные национальные русские традиции и их связь с художественными проявлениями других культур.

Форма промежуточной аттестации: зачёт с оценкой

Б1.О.13 Основы журналистики

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины (краткое содержание):

Цели и задачи лекционных занятий:

- формирование представления о концептуальных положениях теории журналистики;
- определение значения наиболее важных в теории и практике журналистики понятий;
- получение основной информации по разделам дисциплины.

Цели и задачи практических занятий:

- углубленное изучение отдельных разделов дисциплины;
- формирование представления о журналистской науке как о развивающейся отрасли знания, осознание проблемного характера разрешения некоторых научных вопросов;
- развитие умения самостоятельно анализировать журналистскую деятельность и аргументировать свои суждения;
- контроль усвоения студентами учебного материала.

Форма промежуточной аттестации: зачёт с оценкой.

Б1.О.14 Основы рекламы

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.

ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

ПКВ(о)-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- получение обучающимися общего представления об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, формирование базовые профессиональные компетенции для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- дать представление о категориально-понятийном аппарате рекламы;
- дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;
- определить принципы морфемного анализа слов;

- познакомить студентов с функциями и видами рекламы;
- рассмотреть преимущества и недостатки различных средств рекламы;
- рассмотреть составляющие и функциональное назначение фирменного стиля.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.15 Техника и технология средств массовой коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.

ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: обязательная часть блока Б1

Цель освоения учебной дисциплины:

- знакомство студентов с современными техникой и технологиями производства и оформления периодических изданий, ТВ, РВ и интернет-СМИ.

Задачи учебной дисциплины:

- знакомство с категориально-понятийным аппаратом медиадизайна;
- знакомство с техникой СМК;
- формирование представлений о принципах современного медиадизайна;
- формирование представлений о методах современного медиадизайна;
- овладение знаниями об особенностях допечатной подготовки;
- освоение процесса макетирования.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Б1.О.16 Компьютерные технологии

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов:

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.

ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к обязательной части блока рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели дисциплины: объяснение студентам глобальной сущности информации, особенностей и возможностей современных методов обработки информации с помощью компьютеров, формирование соответствующих навыков.

Задачи дисциплины:

- изучение истории развития и принципов работы вычислительных машин;
- изучение состава и структуры персонального компьютера, принципов работы в современных операционных системах;
- изучение принципов работы интернета и Всемирной паутины, поиска, сбора и публикации информации в сети.

- практика навыков работы в прикладных офисных программах (работа с текстом, таблицами, презентациями).

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.О.17 Основы связей с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-2 обладать способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

ПКВ(о)-1 обладать способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков проведения СО-кампаний. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является:

- обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области СО.

Задачи учебной дисциплины:

-закрепить на практике основные виды деятельности в области СО;

-освоить технологии СО.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.О.18 Технологии медиатворчества

Общая трудоемкость дисциплины: 8 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций:

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ПКВ(о)-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ПКВ(о)-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины (краткое содержание):

Цели и задачи лекционных занятий:

- выявление специфики журналистского текста;
- формирование представления об основных этапах процесса создания журналистского текста;
- получение знаний технологического характера о познавательной стадии процесса создания журналистского текста (выбор темы, сбор информации, обработка информации);
- получение знаний технологического характера о коммуникативной стадии процесса создания журналистского текста (создание текста, система жанров журналистики).

Цели и задачи лабораторных занятий:

- формирование навыков, необходимых для анализа современных журналистских текстов;
- формирование практических навыков по выбору темы для журналистского текста;
- формирование практических навыков по сбору и обработке информации для журналистского текста;
- формирование практических навыков по подготовке журналистских текстов в различных жанрах и форматах.

Формы промежуточной аттестации: зачёт, зачёт с оценкой, экзамен.

Б1.О.19 Основы теории коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК- 4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стратегии делового общения

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. «Основы теории коммуникации» являются важнейшей частью общепрофессиональной подготовки специалиста. Место основ теории коммуникации в системе высшего образования определяется тем, что коммуникативные навыки специалиста являются бесспорной составляющей его профессиональных навыков. Высокая коммуникативная культура - важнейшее требование нашего времени. Современный специалист должен знать основные коммуникативные законы, основные функции коммуникации, основные модели коммуникации и уметь использовать эти знания на практике. Учебная дисциплина «Основы теории коммуникации» является предшествующей для следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Риторика».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия коммуникации и общения, овладеть принципами построения эффективной коммуникации.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными понятиями и терминами; познакомить студентов с основными вехами возникновения коммуникации в социуме; дать представления о составляющих коммуникативного процесса.

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Б1.О.20 Основы интегрированных коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПКВ(о)-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: обязательная часть блока Б1.

Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (бакалавриат) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и входит в цикл базовых дисциплин Б1.

Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии коммуникационной деятельности в сфере маркетинговой коммуникации. Современный специалист должен уметь анализировать информационно-рекламный рынок, преимущества и недостатки разных видов СМИ и использовать результаты анализа при составлении оптимальных коммуникационных стратегий.

Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» изучается после дисциплин «Основы рекламы», «Основы теории коммуникации», «Основы связей с общественностью», что позволяет студентам изучить правила разработки коммуникационной политики и стратегии, планирования и организации коммуникационной деятельности, принципы формирования бюджета коммуникационной кампании и составления грамотного медиаплана после знакомства с особенностями организации рекламной и СО-деятельности и понимания их специфики.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- сформировать представление об основах интегрированных маркетинговых коммуникаций, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать базовые профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

- показать роль маркетинговых коммуникаций в современном обществе и рассмотреть теории коммуникации;

- изучить специфику маркетинговых коммуникаций, в том числе с точки зрения комплексного и интегрированного подходов.

Форма промежуточной аттестации – экзамен

Б1.О.21 Менеджмент в массмедиа

Общая трудоемкость дисциплины - 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-6.3 Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, распределяет их на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения.

УК-6.4 Реализует намеченные цели и задачи деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

УК-6.5 Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.

ПКВ(о)-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Место учебной дисциплины в структуре ООП: данная дисциплина относится к базовым обязательным дисциплинам; требования к входным знаниям, умениям и навыкам обеспечиваются освоением предшествующих дисциплин, таких как «Основы рекламы». «Основы связей с общественностью», «Медиапланирование». Данная дисциплина является предшествующей для дисциплин «Корпоративная культура», «Лоббизм».

Целями освоения учебной дисциплины являются: дать представление о функциональных обязанностях менеджеров различного уровня и обучить азам менеджмента в массмедиа, с учетом специфики.

Задачами освоения учебной дисциплины являются: познакомить студентов с мировыми школами менеджмента и их основателями, методами управления маркетинговыми и коммуникационными кампаниями; обучить азам тайм-менеджмента и управления вниманием, дать представление о стимулировании к труду в сфере массмедиа (материальное и нематериальное поощрение сотрудников), системе коучинга (тьютинга, наставничества и т.п.).

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.О.22 Медиаэкономика

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели и задачи лекционных занятий:

– ознакомить студентов с основными законами и концепциями медиарынка, маркетинга, менеджмента;

- ознакомить студентов с новейшей историей становления в России медиарынка;
- ознакомить с принципами организации и работы медиапредприятия;
- предоставить теоретических знаний в области стратегического и тактического маркетингового планирования, проведения маркетинговых исследований и кампаний, иных направлений маркетинга;
- ознакомить с принципами финансово-бюджетной организации медиапредприятия, бизнес-планирования СМИ.

Цели и задачи практических занятий:

- контролировать усвоение студентами теоретического материала, получаемого на лекциях;
- предоставить студентам возможность смоделировать бизнес-процессы современного медиа предприятия, действующего в условиях становления национальной экономики;
- сформировать умения самостоятельно подготовить план проведения маркетинговой кампании, учебный вариант бюджета СМИ.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.23 Медиарилейшнз

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

ОПК – 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к обязательной части блока Б1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель данной дисциплины - познакомить студентов с основами теории и технологий медиарилейшнз, применяемых в практике СО, в общественно-политической и экономической сферах.

Задачи курса:

- знакомство с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании;
- осваивание студентами форм и практических приемов взаимодействия со СМИ, применяемых в деятельности СО-специалиста;
- формирование представления о функциях, задачах, принципах работы современной пресс-службы;
- формирование представления о функциях, задачах, принципах работы специалиста по взаимодействию со СМИ, статусе пресс-секретаря в структуре организации;

- овладение навыками использования методов информационной работы компаний со средствами массовой информации и общественностью;
- изучение принципов планирования и программирования, а также организации работы современной пресс-службы.

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Б1.О.24 Психология массовых коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-3.1 Определяет свою роль в команде, используя конструктивные стратегии для достижения поставленной цели.

УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели и представления результатов работы команды.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-6.1 Осуществляет самодиагностику и применяет знания о своих личностных ресурсах для успешного выполнения учебной и профессиональной деятельности.

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б.1. рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовой коммуникации, с приемами воздействия, закономерностями восприятия, основными механизмами привлечения внимания к медийному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей;

Задачи учебной дисциплины:

– научить студентов анализировать рекламные, СО- и другие медийные сообщения с точки зрения психологии;

– научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном и эмоциональном уровнях воздействия на массовую аудиторию и на индивидуального потребителя массовой информации;

– дать системное представление о психологии массовой коммуникации; теоретически обосновать необходимость получения психологических знаний специалистами в сфере массовых коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.25 Социология массовых коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижений:

ОПК-4 – способность отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-4.1. - соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПКВ(о)-1 - способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

ПКВ(о)-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к обязательной части рабочего учебного плана подготовки специалистов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации» дневное отделение.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является:

формирование у студентов знаний и умений социологического анализа массовой коммуникации, как целостной системы, так и отдельных звеньев этой системы, выработка навыков использования прикладных методов изучения содержания массовой коммуникации, аудитории СМИ.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать у студентов знания о социокультурных гендерных основах массовой коммуникации;
- сформировать знания методологии прикладных исследований массовой коммуникации;
- выработать у студентов умения и навыки использования количественных методов исследования рекламы и PR;
- выработать умения и навыки использования качественных методов исследования восприятия сообщений.

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Б1.О.26 Регулирование в маркетинговых коммуникациях

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи с учетом возможных ограничений действующих правовых норм.

УК-2.3 Решает конкретную задачу с учетом требований правовых норм.

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: является одной из дисциплин обязательного цикла базовой части. Ей предшествуют дисциплины «Правоведение» и «Экономика», является предшествующим для «Разработка рекламного продукта».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование у студентов знаний о концепциях, методах и формах регулирования маркетинговой деятельности как неотъемлемой составляющей регулирования конкурентных отношений и защиты экономических прав потребителей.

Задачи: обобщить концептуальные теоретические подходы к регулированию рекламной / СО деятельности как составляющей регулирования экономики в целом; охарактеризовать взаимосвязи и взаимозависимость саморегулирования и государственного регулирования маркетинговой деятельности; уточнить взаимосвязи регулирования рекламной / СО деятельности, конкурентных отношений и защиты прав потребителей; проанализировать опыт саморегулирования и государственного регулирования рекламной / СО деятельности за рубежом, взаимосвязи этих двух подходов на основе международного опыта; установить принципы корректного соотношения методов государственного и саморегулирования рекламной / СО деятельности на современном этапе; на основе комплексного подхода исследовать взаимосвязь между регулированием рекламной / СО деятельности, антимонопольной, конкурентной политикой государства и защитой экономических прав потребителей; провести практический анализ положений, регулирующих рекламной / СО деятельность в регионе и в России в целом, их влияние на конкурентные отношения и защиту прав потребителей.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Б1.О.27 Управление общественным мнением и СМИ

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК- 2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

УК-2.4 Формулирует конкретную, специфичную, измеримую во времени и пространстве цель, а также определяет дорожную карту движения к цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.

УК - 2.6 Оценивает эффективность результатов проекта.

ПКВ(о) - 1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: (обязательная или вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина)

Учебная дисциплина «Управление общественным мнением и СМИ» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и входит в обязательную часть этого цикла. «Управление общественным мнением и СМИ» является значимой частью подготовки специалиста. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что результаты управления общественным мнением и СМИ отражаются на всех направлениях социальной деятельности. Существует острая потребность в описании и систематизации данных о способах и технологиях управления общественным мнением в соответствии с правовыми и этическими профессиональными нормами.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – сформировать целостное представление о процессе управления общественным мнением посредством методов и технологий связей с общественностью.

Основными задачами учебной дисциплины являются: изучение природы общественного мнения, его структуры и функций; исследование методов и технологий связей с

общественностью (СО), применяемых с целью формирования общественного мнения (ОМ); анализ эффективности способов формирования ОМ в СО; рассмотрение вопросов этичности применения методов, воздействующих на мнение большинства, манипулирование ОМ; развитие навыков стратегического планирования в СО, управления новостным потоком (проектный подход).

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Б1.О.28 Разработка рекламного продукта

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПКВ(о)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к обязательной части цикла дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавр).

Данная учебная дисциплина систематизирует знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Основы интегрированных коммуникаций», «Тексты в рекламе», «Наружная реклама», «Медиапланирование».

Данная дисциплина является предшествующей для курсов «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Реклама в сфере применения», «Организационно-творческой производственной практики».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– формирование комплексного представления о творческой стороне коммуникативной деятельности в процессе разработки рекламного продукта.

Задачи учебной дисциплины:

–ознакомить студентов с основными критериями творческой деятельности;

– дать представление о приемах творческого воплощения идеи;

– обучить основным методикам создания и оценки эффективных рекламных обращений;

– научить студентов создавать эффективные послания, применяя те или иные методы и приемы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.29 Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-5.1. Знание совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-5.2. Осуществление своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина Б1.О.29 «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части дисциплин (модулей) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» образовательного стандарта № 512 от 08.06.2017.

Дисциплины, для которых учебная дисциплина «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей: «Связи с общественностью в сфере применения», «Особенности языка рекламы», «Особенности языка связей с общественностью», «Тексты и документооборот», «Этикет и имидж», «Корпоративная культура», «Нейминг в массовой коммуникации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является: представление обучающимся общей характеристики профессиональной деятельности по связям с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- выяснить предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики, культуры, социального развития России и регионов;
- определить перспективы развития профессиональной деятельности по связям с общественностью на ближайшие годы;
- выяснить основные положения проекта профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью, разработанного РАСО;
- выяснить объем понятий «профессиональные стандарты» и «этика»;
- установить границы понятий «связи с общественностью», «реклама» по отношению к понятиям «этика», «профессиональные стандарты»;
- продемонстрировать существенную взаимосвязь этики и личностного поведения публичной персоны в связи с задачами публичных рилейшнз и рекламы, в том числе в кризисной ситуации.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.30 Организация работы отдела связей с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1. Знание функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ПКВ(о)-1.2. Умение осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

ПКВ(о)-1.3. Владение навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина Б1.О.30 «Организация работы отдела СО» относится к обязательной части дисциплин (модулей) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» образовательного стандарта № 512 от 08.06.2017.

Дисциплины, для которых учебная дисциплина Б1.О.30 «Организация работы отдела связи с общественностью» является предшествующей: Организация работы отдела рекламы, Управление медиапроектами, Организация и проведение коммуникационной кампании, Редактирование медиатекстов, Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью, Инновационные технологии в связях с общественностью, Особенности языка связей с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– Формирование целостного представления об отделе связей с общественностью, его роли и месте в организационной структуре компании, кадровым профилем отдела, задачами и особенностями функционирования.

Задачи учебной дисциплины:

– Дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по организации и управлению отделом СО, помогающие в самостоятельном освоении дисциплины; ознакомить обучающихся с объемом требований, предъявляемых на зачете с оценкой;

– Помочь обучающимся в использовании опубликованной литературы по проблемам, относящимся к дисциплине; ознакомить обучающихся с перечнем конкретных знаний и умений, которые должны быть приобретены в результате изучения учебной дисциплины.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О. 31 Медиапланирование

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК–7 - Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Медиапланирование» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «Медиапланирование» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков формирования медиастратегий. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику реализации коммуникационных проектов организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности.

Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиаарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины — обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области медиапланирования.

Задачи: закрепить на практике основные виды формирования медиастратегий.

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Б1.О.32 Брендинг

Общая трудоемкость дисциплины - 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПКВ(о)-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: место учебной дисциплины в структуре ОПОП: она относится к обязательным дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений. Дисциплина «Основы рекламы» является предшествующей по отношению к данной.

Целями освоения учебной дисциплины являются: формирование целостного представления о брендинге и получение навыков разработки отдельных элементов бренда.

Задачами освоения учебной дисциплины являются: познакомить студентов с азами брендинга и бренд-менеджмента; сформировать четкое представление о сути брендинга, ребрендинга, кобрендинга и антибрендинга; познакомить с азами правового регулирования товарных знаков в РФ, познакомить студентов с работой брендинговых агентств: от разработки брифа до создания брендбука и гайдбука.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Б1.О.33 Организация работы отдела рекламы

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Организация работы отдела рекламы» относится к обязательной части дисциплин Федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**. Данная учебная дисциплина систематизирует знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Менеджмент в массмедиа», «Организация работы отдела связей с общественностью».

Данная дисциплина является предшествующей для курсов «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Реклама в сфере применения», «Организационно-творческой производственной практики».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– Дать студентам знания в области менеджмента как искусства управления рекламной организацией и творческим процессом

Задачи учебной дисциплины:

– дать представление о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций и предприятий,

– рассмотреть рекламную кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.О.34 Консалтинг в связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

ПКВ(О)-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины). Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии деятельности специалиста по связям с общественностью в XXI веке. Ввиду усложняющихся задач продвижения организации и ее взаимодействия с многообразными целевыми аудиториями – внутренними (персонал, топ-менеджмент), внешними (клиентами, партнерами, СМИ, органами государственной власти) консалтинг в связях с общественностью призван способствовать гармонизации общественных отношений с учётом интересов разных целевых аудиторий.

Учебная дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» является предшествующей для дисциплины «Связи с общественностью в сфере применения». Дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью» предшествует изучение дисциплины «Основы связей с общественностью».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является подготовка студента к консультационной деятельности в сфере публичной коммуникации в соответствии с задачами связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с эволюцией взглядов на консультирование, технологиями социально-политического моделирования, методикой создания имиджа публичной персоны,
- выработать умение диагностировать проблемную ситуацию, смягчать и нейтрализовать имиджевые риски,
- определить место консультирования в общей системе общественных связей и различных видах информационно-коммуникационного процесса.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Б1.О.35 Управление медиапроектами

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.4 Формулирует конкретную, специфичную, измеримую во времени и пространстве цель, а также определяет дорожную карту движения к цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.5 Составляет иерархическую структуру работ, распределяет по задачам финансовые и трудовые ресурсы.

УК - 2.6 Оценивает эффективность результатов проекта

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Управление медиапроектами» относится к обязательной части цикла дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавр).

Данная учебная дисциплина систематизирует знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующего курса «Менеджмент в массмедиа».

Данная дисциплина является предшествующей для курсов «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Реклама в сфере применения», «Организационно-творческой производственной практики».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– формирование комплексного представления о творческой и менеджерской деятельности в процессе проектирования и реализации медиапроектов.

Задачи учебной дисциплины:

- дать представление о месте проектов в системе медиарынка;
- ознакомить студентов с основными инструментами проектирования;
- обучить основным методикам создания и оценки эффективных медиапроектов;
- сформировать навыки управления медиапроектной работой; презентации и защиты медиапроекта.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.01 Культурология

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

УК-5.2 Учитывает при социальном и профессиональном общении историко-культурное наследие и социо-культурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения.

УК-5.3 Умеет конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части профессионального блока направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Курс предполагает наличие у студентов умений и навыков по основам мировой художественной культуры истории отечественной и зарубежной литературы, истории в объеме программы высшего профессионального образования.

Знания и навыки, полученные при изучении данного курса, необходимы при подготовке и написании ВКР по научной специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, для изучения курсов: Психология массовой коммуникации, Этикет и имидж, Визуализация проекта.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Познакомить слушателей с высшими достижениями человечества на всем протяжении длительного пути его исторического развития, выработать у них навыки самостоятельного анализа и оценки сложных и разнообразных явлений культурной жизни разных эпох, объективные ориентиры и ценностные критерии при изучении явлений и тенденций в развитии культуры современного типа.

Задачи курса:

- проследить становление и развитие понятий «культура» и «цивилизация»;
- рассмотреть взгляды общества на место и роль культуры в социальном процессе;
- дать представление о типологии и классификации культур, внутри- и межкультурных коммуникациях;
- осуществить знакомство с основными направлениями методологии культурологического анализа;
- проанализировать историко-культурный материал, исходя из принципов цивилизационного подхода;
- выделить доминирующие в той или иной культуре ценности, значения и смыслы, составляющие ее историко-культурное своеобразие.

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

Б1.В.02 Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов:

ПКВ-1. Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПКВ – 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели дисциплины: изучение принципов формирования изображения на мониторе, особенностей растровой и векторной графики, формирование навыков презентации продукта и обработки графических данных.

Задачи дисциплины:

- изучение тонкостей презентации MicrosoftPowerPoint;
- изучение редактора растровой графики AdobePhotoshop;
- изучение редактора векторной графики AdobeIllustrator;
- изучение программы верстки AdobeInDesign.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.03 Правоведение

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели круг задач, соответствующих требованиям правовых норм.

УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи с учетом возможных ограничений действующих правовых норм.

УК-2.3 Решает конкретную задачу с учетом требований правовых норм.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Правоведение» относится к вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина входит в группу дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель курса – овладеть основополагающими представлениями о месте и роли государства и права в политической и правовой системе российского общества и государства. Эта цель достигается благодаря сочетанию аудиторных учебных занятий и самостоятельной работы студентов, в рамках которых происходит знакомство с нормативно-правовыми источниками, актами судебных органов, специальной учебной и монографической литературой по курсу, решение задач и выполнение практических заданий.

Задачи курса - раскрыть сущность государства и права, сформировать у студентов целостное представление о теории государства и права и практике реализации законодательства, об основных отраслях права, о правовых основах профессиональной деятельности.

Студенты должны понимать роль права в функционировании демократического правового общества, владеть общей правовой культурой, знать правовые нормы, регулирующие управленческие отношения в России, уметь применять эти знания в работе.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Б1.В.04 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ПКВ(о)-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

ПКВ-2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.1 Уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2 Владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к Профессиональному циклу дисциплин, входит в вариативную часть этого цикла рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель данной дисциплины - формирование у студентов представления о специфике маркетинговых исследований, техниках и методиках их проведения в определённых рыночных ситуациях.

Задачи курса:

- обеспечить необходимые теоретические и практические навыки маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- закрепить на практике основные виды исследовательской работы;
- освоить технологии диагностических и аналитических исследований

Форма промежуточной аттестации – зачёт с оценкой**Б1.В.05 Психология личности и ее саморазвития**

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-3Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-3.1 Определяет свою роль в команде, используя конструктивные стратегии для достижения поставленной цели.

УК-3.2 Учитывает особенности собственного поведения, поведения других участников и команды в целом при реализации своей роли в команде.

УК-3.3 Планирует свои действия для достижения заданного результата, анализирует их возможные последствия, при необходимости корректирует личные действия.

УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели и представления результатов работы команды.

УК-3.5 Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат.

УК-3.6 Регулирует и преодолевает возникающие в команде разногласия, конфликты на основе учета интересов всех сторон.

УК-6 – Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1 Осуществляет самодиагностику и применяет знания о своих личностных ресурсах для успешного выполнения учебной и профессиональной деятельности.

УК-6.2 Планирует перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей и ограничений, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

УК-6.3 Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, распределяет их на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения.

УК-6.4 Реализует намеченные цели и задачи деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

УК-6.5 Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.

УК-6.6 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов относительно решения поставленных задач и полученного результата.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: обязательная часть блока Б1.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются: формирование у обучающихся знаний систематизированных научных представлений о социально-психологических аспектах проблемы личности в современном обществе, а также о специфике задач и методов ее саморазвития

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение обучающимися различных социально-психологических трактовок проблемы личности, а также анализ разнообразных теорий ее социализации;
- ознакомление с проблемой саморазвития личности;
- усвоение студентами знаний, умений и навыков в области психологических основ взаимодействия личности и общества;
- расширение знаний и компетенций студентов по проблематике социального поведения, отношений, саморазвития, социализации и идентичности личности.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Б1.В.06 Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке.

УК-4.4. Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической и деловой коммуникации.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: курс «Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью» относится к вариативной части блока Б1. Реализуется после изучения дисциплин обязательной части «Речевая культура устной и письменной коммуникации» и «Теория и практика коммуникации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью преподаваемой дисциплины является формирование у студентов знаний и умений, необходимых для эффективного межличностного и делового общения, для создания эффективного рекламного текста и эффективного функционирования массовой коммуникации.

В систему курса входят следующие **задачи:**

- ознакомить студентов с законами и правилами общения;
- научить студентов оценивать эффективность применения законов и правил общения в данной коммуникативной ситуации;
- научить студентов отбору приемов речевого воздействия, наиболее эффективных для конкретной коммуникативной ситуации;
- научить студентов отличать речевое воздействие от манипулирования в рекламе и связях с общественностью.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Б1.В.07 Реклама в интернете

Общая трудоемкость дисциплины - 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-1. Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации.

ПКВ - 1.1. Уметь применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов

ПКВ - 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды

Место учебной дисциплины в структуре ООП: место учебной дисциплины в структуре ОПОП: относится к обязательным дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений.

Целями освоения учебной дисциплины являются: научить студентов создавать и размещать контекстную рекламу, основным методам рекламного продвижения в интернете, особенностям разработки маркетингового контента и управления рекламной кампанией в сети.

Задачами освоения учебной дисциплины являются: познакомить студентов с азами рекламной деятельности в интернете, дать представление об особенностях различных видов маркетингового продвижения в интернете, познакомить с различными видами контента и способами его создания, методами таргетирования рекламы.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Б1.В.08 Связи с общественностью в интернете

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ - 1 Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПКВ - 1.1. Уметь применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов

ПКВ - 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Связи с общественностью в интернете» относится к Профессиональному циклу дисциплин, входит в вариативную часть этого цикла рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель данной дисциплины - сформировать у студентов целостное представление о назначении, формах, методах и технологиях СО в Интернете.

Задачи курса:

- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике связей с общественностью в интернете;
- познакомиться с основными принципами СО в интернете;
- получить практические навыки реализации СО-проектов и кампаний в интернете;
- получить навыки медиапланирования в сети;
- изучить основные мобильные приложения и программы, необходимые для осуществления СО-деятельности в интернете.

Форма промежуточной аттестации – зачёт

Б1.В.09 Тексты в связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-2 обладать способностью осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.1. уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.4. владеть навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

ПКВ-3 обладать способностью осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПКВ-3.1. уметь редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

ПКВ-3.2. владеть навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: дисциплина Б1.В.09 «Тексты в связях с общественностью» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является:

- обеспечить формирование у студентов целостного представления о многообразии СО-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.

Задачи учебной дисциплины:

- знакомство студентов с основными понятиями раздела «Жанровая типология СО-текстов»,
- формирование представления об основах жанровой типологии СО-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией).

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Б1.В.10 Тексты в рекламе

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПКВ-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Тексты в рекламе» относится к вариативной части дисциплин учебного плана Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавр).

Данная учебная дисциплина развивает умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Тексты в связях с общественностью».

Данная дисциплина является предшествующей для курсов «Разработка рекламного продукта», «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Организационно-творческой производственной практики».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции и содержания рекламных сообщений и их воплощения, а также экспертной оценки.

Задачи учебной дисциплины:

– Сформировать представление о структуре рекламного текста и его признаках;
– Систематизировать представление о жанровой структуре рекламного текста;
– Выработать навыки анализа и конструирования различных жанров рекламного текста

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.11 Наружная реклама

Общая трудоемкость дисциплины - 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках

реализации коммуникационной стратегии ПКВ-2-Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: место учебной дисциплины в структуре ОПОП: она относится к обязательным дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений. Дисциплина «Основы рекламы» является предшествующей по отношению к данной.

Целями освоения учебной дисциплины являются: сформировать целостное представление о форматах и стандартах наружной рекламы и способах осуществления рекламных кампаний в наружной сфере.

Задачами освоения учебной дисциплины являются:

- познакомить студентов с правовыми особенностями создания и размещения наружной рекламы;
- показать технологические особенности производства наружной рекламы;
- познакомить студентов с творческими особенностями разработки наружной рекламы;
- развить творческие способности учащихся;
- познакомить студентов с основными историческими вехами зарождения и развития наружной рекламы.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Б1.В.12 Специальное событие

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий:

ПКВ(о) - 1.2. умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

ПКВ(о) - 1.3. владеет навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПКВ - 2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью:

ПКВ-2.1. умеет создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

ПКВ-2.2. владеет навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Специальное событие» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. «РиСО» (дисциплина по выбору). Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Основы связей с общественностью», «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Тексты и документооборот», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального цикла данной образовательной программы. Учебная дисциплина «Специальное событие» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков организации специальных событий.

Цели и задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о сущности планирования и проведения специальных событий.

Задачи:

- научить создавать и реализовывать концепции специальных событий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- выработать навыки продвижения специальных событий в сфере рекламы и связей с общественностью;

- сформировать навыки применения специальных событий в разных сферах.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 обладать способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. уметь выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. владеть навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ-2 обладать способностью принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ -2.1. уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2. владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина Б1.В.13 «Организация и проведение коммуникационной кампании» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является:

- обеспечить формирование у студентов целостного представления о процессе организации и проведения коммуникационной кампании.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование у студентов необходимых теоретических и практических навыков организации коммуникационных кампаний;

- формирование представлений об основных технологиях и современных концепциях проведения кампаний;

- овладение знаниями ключевых принципов и методов проведения коммуникационных кампаний.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Б1.В.14 Связи с общественностью в сфере применения

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий:

ПКВ(о)-1.1. Владеет функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ПКВ(о)-1.3. Владеет навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПКВ - 2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью:

ПКВ-2.2. Владеет навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина «Связи с общественностью в сфере применения» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01- РиСО (дисциплины по выбору).

Учебная дисциплина является необходимой для формирования у будущих специалистов по связям с общественностью навыков работы как в ПР-отделах различных компаниях, так и в качестве самостоятельного специалиста по рекламе и СО. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Организация и проведение коммуникационной кампании»; «Тексты и документооборот»; «Организация работы отдела связей с общественностью», «Связи с общественностью в интернете») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального цикла данной образовательной программы.

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в сфере применения» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков профессиональной деятельности в различных сферах жизнедеятельности.

Цели и задачи учебной дисциплины (краткое содержание):

Цель: сформировать у студентов целостное представление о сущности деятельности по связям с общественностью в сфере применения.

Задачи:

- дать представление об особенностях СО-деятельности в различных сферах применения;
- выявить специфику функционирования СО-специалиста в различных организационных отделах и структурах;
- сформировать навыки применения СО-коммуникаций в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Б1.В.15 Технология производства в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ-1 Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПКВ - 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Технология производства в рекламе и связях с общественностью» относится к вариативному блоку дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавр).

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Техника и технология средств массовой коммуникации», «Реклама в интернете», «Работа с текстами в рекламе», «Брендинг».

Данная дисциплина является предшествующей для курса «Связи с общественностью в сфере применения».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, торговой марки, содержания рекламных

сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура и т.д.).

– Изучение технологий подготовки рекламного продукта в электронных СМИ – на радио, телевидении, в интернете.

Задачи учебной дисциплины:

– Сформировать представление об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составляющих;

– Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования;

– Создать системное представление о принципах и технологий формирования торговых марок, их роли и предназначении в коммерческой и некоммерческой деятельности.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.В.16 Реклама в сфере применения

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ПКВ-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПКВ-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к дисциплинам вариативной части блока Б.1. рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является:

Получение обучающимися общего представления об особенностях различных сфер применения и о специфике рекламной деятельности в конкретных сферах применения.

Задачи учебной дисциплины:

– понимать особенности рекламы в сфере применения, знать и уметь анализировать состояние и развитие рынка рекламы,

– владеть методами классификации рекламных средств,

– уметь организовывать рекламную деятельность на рынке товаров и услуг,

– знать особенности организации рекламных кампаний в разных сферах применения.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.17 Создание рекламного ролика

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций:

ПКВ(о)-2 способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта:

ПКВ(о)-2.1. создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ - 1 способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций:

ПКВ - 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Создание рекламного ролика» относится к базовой части общепрофессионального цикла дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Обучающиеся получают навыки и умения по производству видеоролика для разных платформ. Знания, полученные на таких дисциплинах, как «Основы рекламы», «Техника и технология средств массовой коммуникации», «Тексты в рекламе» позволят студентам создавать видеопродукт, опираясь на предшествующие знания по рекламному делу, согласно форматам и стандартам, принятым на телевидении.

Учебная дисциплина «Создание рекламного ролика» позволит студентам получить навыки и умения по созданию видеопродукта рекламного характера.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен владеть технологиями производства рекламного продукта, в том числе способностью определять общую концепцию рекламного видеоролика, разрабатывать сценарий и на его основе осуществлять создание, предэфирную подготовку и выход в эфир различных продуктов телепроизводства, уметь руководить их монтажом, участвовать в создании их музыкального ряда, владеть навыками реализации концепции медиапроектов.

Цели и задачи учебной дисциплины (краткое содержание):

Рекламный ролик представляет собой особый и самый распространенный формат телерекламы. Исключительность его в сочетании музыкального, изобразительного и драматургического построения. **Цель** изучения дисциплины – создание видеороликов разных форматов.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь редактировать видеоматериалы с использованием средств художественной выразительности, разрабатывать сценарий и на его основе осуществлять создание, предэфирную подготовку и выход в эфир различных продуктов телепроизводства, уметь руководить монтажом, участвовать в создании звукового оформления ролика. Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- формирование навыков по созданию видеопродукта рекламного характера,
- владение базовыми режиссерскими приемами при создании видеопродукта с применением новейших технологий в сфере медиа;
- умение составлять сценарий, монтажный план.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.18 Редактирование медиатекстов

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-3Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

ПКВ-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Курс Б1.В.18 Редактирование медиатекста относится к Профессиональному циклу, языковому модулю дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и СО (бакалавриат) и входит в вариативную часть этого цикла. Данная дисциплина является последующей для дисциплин Б1.О.06 Речевая культура устной и письменной коммуникации, Б1.О.07 Современный русский язык и Б1.О.11 Стилистика. Знания, полученные студентами в результате изучения дисциплины Б1.В.18 Редактирование медиатекстов, могут быть применены при изучении предметов «Риторика», «Речевое воздействие» и др. Изучение дисциплины Б1.В.18 Редактирование медиа-

текстов позволяет закрепить знания, умения и навыки, полученные студентами на 1 и 2 курсах и использовать их в коммуникации. Если дисциплина Б1.О.07 Современный русский язык дает представление об устройстве языка, его уровнях, элементах этих уровней, языковых нормах, а дисциплина Б1.О.11 Стилистика добавляет к этому представление о стилистических нормах, то дисциплина Б1.В.18 Редактирование медиатекстов показывает всю систему языка в действии, в речевой практике. Благодаря освоению данного предмета студент должен приобрести знания, умения и навыки правильного построения текста и навыки литературного редактирования.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью учебной дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и практических навыков литературного редактирования.

Основные задачи дисциплины:

- обучение основным приемам анализа и оценки рукописи;
- обучение методике редактирования рукописи;
- обучение разным видам правки текста;
- обучение логическим основам работы с рукописью;
- обучение работе с композицией текста;
- обучение работе с фактическим материалом;
- обучение использованию изобразительно-выразительных средств языка в тексте;

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.В.19 Особенности языка рекламы

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

ПКВ-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Особенности языка рекламы» относится к вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и СО.

«Особенности языка рекламы» является важной дисциплиной для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и СО.

Место этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим специалистам для успешной работы с рекламными текстами. Без владения всем комплексом средств языковой выразительности, приемов аргументации и дозволенного языкового манипулирования, без умения правильно выстроить композицию текста невозможно создать качественный рекламный продукт.

Знания и навыки, получаемые студентами при изучении данного предмета, позволят будущим специалистам не только успешно создавать авторские произведения, но и давать экспертную оценку текстам других авторов, а также при необходимости проводить редакторскую правку рекламных сообщений.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью учебной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов воздействия на адресата; выработка необходимых знаний, умений и навыков применения языковых и стилистических норм и приемов при создании текстов рекламы; владение навыками литературного редактирования.

Основные задачи дисциплины:

- знакомство с основными стилевыми чертами рекламного функционального стиля;
- анализ разноуровневых языковых ресурсов средств выразительности, используемых в рекламе;
- рассмотрение языковых и стилистических приемов, применяемых на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения;
- знакомство с языковыми особенностями рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;
- выработка навыков по языковому оформлению авторских рекламных текстов.
- формирование умений анализа, оценки и исправления рекламных текстов.

Данная дисциплина является последующей для дисциплин Б1.О.06 Речевая культура устной и письменной коммуникации, Б1.О.07 Современный русский язык, Б1.О.11 Стилистика и Б1.В.18 Редактирование медиатекстов, в результате освоения которых у студента формируются способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке и навыки литературного редактирования.

Будущий специалист по рекламе должен обладать способностью продуцировать грамотный и выразительный, воздействующий на адресата текст, эффективно используя средства разных языковых уровней. Для этого необходимо владеть разнообразными языковыми нормами – орфоэпическими, лексико-фразеологическими, словообразовательными, морфологическими, синтаксическими, что обеспечивается изучением дисциплин Речевая культура устной и письменной коммуникации, Современный русский язык. Кроме того, нужно знание стилистических норм и владение методикой литературной правки, которые приобретаются студентами при изучении дисциплин Стилистика и Редактирование медиатекстов.

Все знания, умения и навыки, полученные студентами в результате освоения вышеназванных дисциплин, необходимы для работы с рекламными текстами.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Б1.В.20 Особенности языка связей с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з. е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов их достижений:

ПКВ-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа.

ПКВ-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: (обязательная или вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей). Учебная дисциплина Б1.В.20 «Особенности языка связей с общественностью» относится к вариативной части блока Б1 (обязательные дисциплины) основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». При изучении курса «Особенности языка связей с общественностью» студенты должны опираться на знания, умения и навыки, полученные при изучении следующих предшествующих дисциплин: Б1.О.06 «Речевая культура устной и письменной коммуникации», Б1.О.07 «Современный русский язык», Б1.О.11 «Стилистика». Место этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью для успешной работы с PR-текстами. От студентов требуется владение всем комплексом средств языковой выразительности, приемов аргументации, умение правильно выстроить композицию текста, чтобы создать качествен-

ный PR-текст. Будущие специалисты должны уметь не только создавать авторские произведения, но и давать экспертную оценку текстам других авторов, а также при необходимости проводить редакторскую правку PR-сообщений. При работе с устными текстами в области спичрайтинга студенты должны овладеть всем комплексом приемов и навыков произнесения речей разных жанров с учетом формата, тематики и аудитории PR- мероприятия в разных видах медиа.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной **целью** учебной дисциплины «Особенности языка связей с общественностью» является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, а также выработка необходимых умений, позволяющих создавать качественный PR-текст.

Основными **задачами** дисциплины являются: знакомство с основными чертами функциональных стилей, используемых в сфере PR- отношений, а также с особенностями PR-текстов разных жанров; анализ языковых ресурсов средств выразительности в языке текстов PR; формирование умений в области спичрайтинга (написания и произнесения PR-текстов); выработка навыков анализа, оценки и редактирования PR-текстов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Б1.В.21 Риторика

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК- 4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стратегии делового общения.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина «Риторика» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) и входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла.

Риторика является важнейшей частью общепрофессиональной подготовки специалиста. Место риторики в системе высшего образования определяется тем, что коммуникативные навыки специалиста, в том числе навыки эффективного публичного выступления, являются бесспорной составляющей его профессиональных навыков. Умение говорить публично – неотъемлемая часть профессионализма. Современный специалист должен знать основные требования к публичному выступлению, способы публичного речевого воздействия на человека, приемы привлечения и поддержания внимания аудитории и уметь использовать эти знания на практике.

Учебная дисциплина «Риторика» является последующей для дисциплин «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – в формировании коммуникативной компетенции и овладении оптимальной формой подготовленной речи, эффективно воздействующей на аудиторию в соответствии с поставленными задачами.

Задачи: познакомить студентов с основными понятиями риторики, необходимыми для практической работы; познакомить с различными видами выступлений, их жанровыми разновидностями; обучить анализировать свои и чужие публичные выступления с точки зрения вида, жанра, логики развития мысли, языковых и композиционных особенностей; дать сведения об основных способах речевого воздействия в различных коммуникативных ситуациях.

Форма промежуточной аттестации - зачет**Б1.В.22 История рекламы и связей с общественностью****Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.****Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения**

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

УК-5.1. Определяет специфические черты исторического наследия и социокультурные традиции различных социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России (включая события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования).

Место учебной дисциплины в структуре ООП: учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» входит в профессиональный цикл дисциплин.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины – дать студентам ясное представление о роли рекламы и PR в жизни общества, их значении в развитии экономики, товарно-денежных отношений, политики и культуры. Курс охватывает историю развития общества от древнейших времен (Египет, Греция, Рим) до середины XX века, когда подъем рекламного дела и СОВ послевоенной Европе и США коснулся и нашей страны.

Задачами учебной дисциплины являются:

1. Определить предмет проторекламы и рекламы, протопиар и пиар, обозначить их роль в развитии общества.
2. Дать анализ основных периодов развития рекламы и PR, обозначить их зависимость от развития экономики, техники и культуры.
3. Проанализировать основные жанры рекламы, показать логику их выбора на определенных этапах общественного развития.
4. Продемонстрировать связь экономической рекламы с современной художественной культурой и традиции художественной культуры прошлого в современной рекламе.
5. Подчеркнуть значение взаимодействия рекламы и СОВ для развития экономики и культуры общества.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.**Б1.В.23 Элективные курсы по физической культуре и спорту****Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е.****Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:**

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-7.4 Понимает роль физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

УК-7.5 Использует методику самоконтроля для определения уровня здоровья и физической подготовленности в соответствии с нормативными требованиями и условиями будущей профессиональной деятельности.

УК-7.6 Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, регулярно занимаясь физическими упражнениями.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к профессиональной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью физического воспитания студентов является формирование физической культуры

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

Задачи дисциплины:

понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;

знание биологических, психолого-педагогических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;

овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.ДВ.01.01 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3 обладать способностью применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.1 уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;

ПКВ-2обладать способностью принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ -2.1. уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2. владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к циклу дисциплин по выбору Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат). Дисциплина является предшествующей для следующего учебного курса: *Нейминг в массовой коммуникации*.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины являются:

- формирование компетенций по разработке и продвижению коммуникационных продуктов с применением игровых технологий.

Задачи учебной дисциплины:

- знакомство студентов с основными профессиональными терминами в области игровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью,

-формирование представлений о видах игровых технологий, применяемых при создании проекта в сфере рекламы и СО,

-философско-психологическом и лингвистическом аспекте категории игры.

Форма промежуточной аттестации –экзамен

Б1.В.ДВ.01.02 Лоббизм

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-2 – способность принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ -2.1. уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2. владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ(о) - 1 – способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: (обязательная или вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина)

Учебная дисциплина «Лоббизм» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и входит в вариативную часть этого цикла.

«Лоббизм» является важной частью подготовки специалиста. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что технологии лоббизма в настоящее время используются в разных сферах деятельности и входят в коммуникационные кампании, подготовка которых требует специальных навыков и знаний. В связи с этим существует потребность в систематизации знаний о методах достижений целей лоббизма.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление о лоббизме как институте политической системы, представляющем собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти с целью добиться принятия выгодных для них политических решений.

Основными задачами учебной дисциплины являются: определение сущности и ключевых особенностей лоббизма; рассмотрение разных теоретических подходов к лоббистской деятельности; знакомство с дефиницией и типологией групп интересов; подробный разбор основных субъектов и объектов лоббизма; изучение технологий лоббистской деятельности.

Форма промежуточной аттестации - зачет

Б1.В.ДВ.02.01 Фотография в рекламе

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-1 Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПКВ - 1.1. Уметь применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов

ПКВ - 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды

ПКВ(о)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к вариативной части. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата: «Современные информационные технологии», «Техника и технология СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: изучение техники фотосъемки.

Задачи:

- освоение основных жанров фотографии и их использования в рекламе и PR;
- освоение технических и творческих приемов, используемых в фоторекламе, методов и технологий рекламной фотографии.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.ДВ.02.02 Визуализация проекта

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-1 Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПКВ - 1.1. Уметь применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов

ПКВ - 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: определить роль и место визуального медиапроекта в системе СМИ

Задачи дисциплины:

- выявить основные характеристики медиапроекта применительно к конкретным медиа;
- рассмотреть медиапроект как качественный коллективный журналистский продукт, представляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов.
- рассмотреть визуальные возможности медиапроекта как средство массовой коммуникации, которое представляет площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества.
- дать практические рекомендации бакалаврам по работе с данным видом проектов.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.ДВ.02.03 Тренинг общения для лиц с ОВЗ

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-3.2 Учитывает особенности собственного поведения, поведения других участников и команды в целом при реализации своей роли в команде.

УК-3.5 Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Относится к дисциплинам по выбору для обучающихся с ОВЗ.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: теоретическая и практическая подготовка обучающихся с ОВЗ в области коммуникативной компетентности.

Задачами учебной дисциплины являются:

- 1) изучение техник и приемов эффективного общения,
- 2) формирование навыков активного слушания, установления доверительного контакта,
- 3) преодоления коммуникативных барьеров, использования различных каналов для передачи информации в процессе общения,
- 4) развитие творческих способностей обучающихся в процессе тренинга общения.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.ДВ.03.01 Тексты и документооборот

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 обладать способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-1.1. уметь выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.3. владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПКВ-3 обладать способностью осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПКВ-3.1. уметь редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

ПКВ-3.2. владеть навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина «Тексты и документооборот» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору) (бакалавриат).

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является:

- обеспечить формирование у студентов целостного представления о многообразии простых и комбинированных СО-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.

Задачи учебной дисциплины:

- знакомство студентов с основными понятиями раздела «Комбинированные СО-тексты»,
- формирование представления об основах подготовки комбинированных СО-текстов (терминологии, важнейших теоретических положений, методологии).

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.В.ДВ.03.02 Этикет и имидж

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций:

ПКВ-2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью:

ПКВ-2.1. Умеет создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-2.2. Владеет навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Этикет и имидж» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направ-

лению 42.03.01. «РиСО» (дисциплина по выбору). Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Основы связей с общественностью», «Связи с общественностью в сфере применения», «Тексты и документооборот», «Корпоративная культура») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального цикла данной образовательной программы. Учебная дисциплина «Этикет и имидж» является необходимой для развития у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью нравственных качеств и навыков формирования и позиционирования персонального имиджа.

Цели и задачи учебной дисциплины (краткое содержание):

Цели: Выяснить взаимосвязь нравственного поведения и личного имиджа публичной персоны, пути их гармоничного сопряжения и самосовершенствования личности профессионала в сфере связей с общественностью.

Задачи:

- выяснить объем понятий «этика» и «этикет».
- установить границы понятия «имидж» по отношению к понятию «этикет»;
- продемонстрировать сущностную взаимосвязь этикета и личного имиджа публичной персоны в связи с задачами связей с общественностью и позиционированием в СМИ.

Форма промежуточной аттестации экзамен.

Б1.В.ДВ.04.01 Политическая реклама

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПКВ-2 – способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ -2.1. уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2. владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к курсам по выбору вариативной части профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами ключевых терминов и законодательных норм, связанных с политической рекламой, умение анализировать творческие приемы, используемые в создании политической рекламы, и оценивать их эффективность, способность определять аудиторную направленность, функциональное назначение конкретных образцов политической рекламы, умение самостоятельно проработать идейную концепцию политической рекламы по заданным условиям.

Эта дисциплина осваивается студентами параллельно с дисциплинами «Политология», «Разработка рекламного продукта», «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью», «Политический маркетинг», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление о характере и формах политической рекламы, месте этого вида рекламы в массовой коммуникации.

Основные задачи учебной дисциплины: выделить место, занимаемое современной политической рекламой среди других разновидностей рекламы; описать историю становления политической рекламы, ее функциональное назначение; дать представление об институциона-

лизации политической рекламы в современной системе массовой коммуникации; проанализировать целевые аудиторные группы, тематический спектр, функциональное назначение политической рекламы; охарактеризовать предназначение и типичные формы политической рекламы; описать специфику законодательных норм, регулирующих указанные виды рекламы; проанализировать творческие особенности создания политической рекламы, эффективность воздействия на конечного потребителя при использовании традиционных и новых средств массовой коммуникации.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.В.ДВ.04.02 Печатная полиграфическая реклама

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ПКВ-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПКВ-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б.1. рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– дать общее представление об особенностях полиграфической рекламы, познакомить студентов с профессиональной терминологией, использование которой будет необходимо в их профессиональной практической деятельности, о специфике различных видов полиграфической рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотреть основные классификации и виды полиграфической рекламы;
- научить студентов оценивать внешнее оформление и содержание полиграфической рекламы;
- продемонстрировать на конкретных примерах эффективность и неэффективность использования печатной и полиграфической рекламы;
- познакомить студентов с этапами организации процесса по созданию полиграфической рекламы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам 21 мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПКВ-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

ПКВ-2.1. Уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-2.2. Владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: (обязательная или вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина)

Учебная дисциплина «Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в СМИ» .

Корпоративные связи - это комплексная деятельность. Главное же в ней - соответствие целям, которых компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своими сотрудниками. Корпоративные связи призваны повышать уровень лояльности и мотивированности персонала и эффективность деятельности работников фирмы. Создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на имидж компании во внешнем мире, так как персонал является одним из каналов трансляции информации на широкий рынок. Поэтому корпоративные связи являются важнейшей частью или аспектом СО-практики. Место корпоративных связей в системе высшего образования определяется тем, что значимость работы с персоналом со временем только возрастает. Сегодня основную ценность бизнеса представляет трудовой коллектив компании. Правильно построенная работа по внутреннему PR поможет наладить внутрикорпоративные связи, организовать своевременное информирование работников о положении дел, сформировать положительный имидж компании и, как следствие, повысить лояльность и преданность каждого сотрудника.

Учебная дисциплина «Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура» может быть соотнесена со следующими дисциплинами: «Этикет и имидж », «Технология производства в рекламе и связях с общественностью».

Цели и задачи учебной дисциплины: Целью освоения учебной дисциплины является предоставление целостного представления об основных социально-психологических закономерностях возникновения и функционирования социальных групп, групповых процессах, определяющих эффективность деятельности группы, влияние личности руководителя на успешность лидерства внутри организации, об основных принципах формирования и управления трудовыми коллективами и командами.

Задачи учебной дисциплины:

- овладение современными представлениями о внутренних связях и отношениях в организациях;
- изучение современных концепций, типологий организаций;
- формирование системного представления о видах и способах организации внутрикорпоративной коммуникации;
- знакомство с методами диагностики и коррекции корпоративной культуры инструментами внутрикорпоративных СО;
- изучение возможных способов использования инструментов внутрикорпоративных СО для укрепления имиджа организации, повышения ее цельности
- обобщение теоретического и анализ практического опыта;
- прояснение значения внутрикорпоративных отношений для связей с общественностью;

- тренинг навыков исследования и формирования организационного поведения, организационных взаимоотношений.

Форма промежуточной аттестации – зачет

Б1.В.ДВ.05.02 Нейминг в массовой коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины – 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о) – 3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.2. - принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

ПКВ-2 – способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.1. Уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-2.2. Владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: (обязательная или вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина)

Учебная дисциплина «Нейминг в массовой коммуникации» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и входит в вариативную часть этого цикла.

«Нейминг в массовой коммуникации» является важнейшей частью профессиональной подготовки специалиста. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что проблема нейминга является актуальной проблемой в современном обществе. В настоящее время назрела потребность в оптимизации процесса нейминга, в необходимости обобщения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых в этой сфере, возникла необходимость разработки рекомендаций по эффективному неймингу.

Учебная дисциплина «Нейминг в массовой коммуникации» является последующей для дисциплины «Брендинг».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия нейминга и эффективного нейминга; овладеть принципами построения эффективного названия.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными понятиями теории нейминга; познакомить с основными составляющими эффективности коммерческого названия; дать информацию о месте нейминга в системе родственных понятий – коммерческая номинация, товарный знак, бренд, номен и др.; дать сведения об основных методах определения эффективности коммерческого названия.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Б1.В.ДВ.05.03 Тренинг конструктивного взаимодействия будущих специалистов с ОВЗ

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-6.1 Осуществляет самодиагностику и применяет знания о своих личностных ресурсах для успешного выполнения учебной и профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к вариативной ча-

сти рабочего учебного плана. Для освоения дисциплины «Тренинг конструктивного взаимодействия будущих специалистов с ОВЗ» необходимы знания, умения и компетенции, полученные при изучении соответствующих дисциплин основной образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Данная дисциплина является предшествующей для производственной преддипломной практики. Знания, полученные на дисциплине «Тренинг конструктивного взаимодействия будущих специалистов с ОВЗ», необходимы при планировании, организации и анализе научных исследований и проектов, реализуемых в команде с профессорско-преподавательским составом факультета и коллегами в будущей профессиональной деятельности в области информационной безопасности.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование комплекса знаний, умений и навыков, обеспечивающих готовность к совместной деятельности и межличностного взаимодействия субъектов образовательной среды вуза. Научить учащихся с ОВЗ правильно ориентироваться в сложном взаимодействии людей и находить верные решения в спорных вопросах.

Задачами дисциплины являются:

- отработать навыки диагностики и прогнозирования конфликта, управления конфликтной ситуацией, а также навыков ведения переговоров и управления переговорным процессом в образовательной среде вуза;
- формировать представления о различных подходах к разрешению конфликтов в образовательной среде вуза;
- осознание механизмов и закономерностей переговорного процесса;
- ставить задачи самоизменения в общении и решать их, используя полученный опыт;
- проектировать атмосферу для конструктивного взаимодействия.

Форма промежуточной аттестации: зачёт

Б1.В.ДВ.06.01 Принципы ведения переговоров

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК- 4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стратегии делового общения.

УК-4.4 Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества академической и деловой коммуникации на государственном языке.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: (обязательная или вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина)

Учебная дисциплина «Принципы ведения переговоров» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Принципы ведения переговоров являются важнейшей частью профессиональной подготовки специалиста. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что навыки ведения переговорного процесса являются бесспорной составляющей профессиональных навыков человека. Умение эффективно вести переговоры, достигать согласие с оппонентом – неотъемлемая часть профессионализма. Современный специалист должен знать условия эффективных переговоров, различные виды аргументации и опровержения, тактические приемы переговорного процесса и уметь использовать эти знания на практике.

Учебная дисциплина «Принципы ведения переговоров» является предшествующей для дисциплины «Риторика» и последующей для дисциплины «Основы теории коммуникации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – ознакомить студентов с особенностями делового общения в современных условиях и спецификой организации эффективного переговорного процесса, сформировать навыки ведения эффективных переговоров.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными видами споров; познакомить с основными условиями эффективного спора; ознакомить с правилами и приемами проведения переговоров в той или иной ситуации; дать сведения об основных способах воздействия на оппонента в различных коммуникативных ситуациях.

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Б1.В.ДВ.06.02 Реклама в туризме

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3 способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКВ-2 принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2. владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б.1. рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

изучение рекламных технологий в туристической деятельности как одного из важнейших инструментов системы маркетинговых коммуникаций.

Задачи учебной дисциплины:

– рассмотрение основных принципов организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма;

– изучение средств и методов распространения рекламной информации в туристическом бизнесе, взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии фирмы, организации и планирования рекламной кампании в туризме, возможностей взаимодействия предприятий сервиса и рекламных агентств.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Б1.В.ДВ.07.01 Политические технологии в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПКВ-2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.1 Уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2 Владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к Профессиональному циклу дисциплин, входит в вариативную часть этого цикла (дисциплины по выбору) рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление об использовании СМИ при реализации политических технологий.

Комплексный характер предмета данной дисциплины предполагает решение следующих задач:

- 1) знакомство студентов с теоретическими и прикладными аспектами реализации политических технологий в СМИ;
- 2) характеристика основных подходов в классификации политических технологий;
- 3) анализ технологий подавления политических противников в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе;
- 4) рассмотрение особенностей использования СМИ для реализации политических технологий государственных структур и неправительственных организаций;
- 5) развитие навыков самостоятельного политического мышления.

Форма промежуточной аттестации – зачёт с оценкой.

Б1.В.ДВ.07.02 Политический маркетинг

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

ПКВ-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

ПКВ-2.1. Уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-2.2. Владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина «Политический маркетинг» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору).

Учебная дисциплина «Политический маркетинг» корреспондирует с курсами «Политология», «Консалтинг в связях с общественностью».

Учебная дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» является предшествующей для дисциплины «Связи с общественностью в сфере применения». Дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью» предшествует изучение дисциплины «Основы связей с общественностью».

Цели и задачи учебной дисциплины: целью освоения учебной дисциплины является создание представления о сфере формирования и развития политических предпочтений, программ, идей и средств воздействия на электорат в интересах как субъекта политического процесса, так и социальных групп, сформировать представление о современном российском политическом ландшафте как неоднородной динамической системе.

Задачи учебной дисциплины:

1) анализ научных дефиниций в сфере политического маркетинга; 2) выявление факторов влияния на политический рынок в РФ; 3) конструирование структуры политического рынка в РФ; 3) анализ политической рекламы в современной России.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой

ФТД.01 Социальная реклама

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий:

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ПКВ-2. Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью:

ПКВ-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к факультативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели и задачи практических занятий:

- развитие навыков анализа конкретных примеров социальной рекламы в части используемых творческих, технических приемов;
- формирование навыков создания образцов указанной рекламы с учетом характера целевой аудитории и творческой специфики;
- контроль усвоения студентами учебного материала.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

ФТД.02 Инновационные технологии в связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПКВ - 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды

ПКВ(о)-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ (о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Инновационные технологии в связях с общественностью» относится к факультетам Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью – Бакалавриат.

Учебная дисциплина «Инновационные технологии в связях с общественностью» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков формирования современных методов работы в медиасреде. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику реализации коммуникационных проектов организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности.

Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины — обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области инноваций в коммуникации. Закрепить на практике основные виды формирования подходов к созданию инновационных подходов в области новых технологий в медиарилейшенз.

«Инновационные технологии в связях с общественностью» – дисциплина, в которой определяется место и роль маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности современного предприятия, действующего в условиях глобальной конкурентной среды. Цель дисциплины состоит в формировании теоретических знаний и практических умений по разработке, планированию, организации инновационных маркетинговых коммуникаций в системе продвижения товаров и услуг. Объектом изучения дисциплины являются коммерческие, логистические, торгово-технологические и маркетинговые процессы. Предметом освоения дисциплины является организация, управление и проектирование процессов в области коммерческой, торгово посреднической деятельности, маркетинга и торговой рекламы.

Форма промежуточной аттестации – зачет

Приложение 7

Аннотации программ учебной и производственной практик

Б2.О.01 (У) Учебная практика, профессионально-ознакомительная

Общая трудоемкость практики 9 з.е.

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Место практики в структуре ОПОП: учебная практика является обязательной частью блока практик.

Целями учебной профессионально-ознакомительной практики являются знакомство с работой служб, выполняющих функции публичной коммуникации в вузе или в сторонней организации, получение первоначального представления о рекламе и / или связях с общественностью как сферах профессиональной деятельности.

Задачами учебной профессионально-ознакомительной практики являются приобретение первоначальных навыков работы в рекламной структуре или структуре, выполняющей функции СО (агентстве, пресс-службе и т.п); приобретение исполнительских навыков при решении производственных задач менеджера по рекламе или СО.

Тип практики (ее наименование): учебная ознакомительная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретная.

Разделы (этапы) практики: подготовительный, ознакомительно-деятельностный, финально-аналитический (подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и постановку целей и задач практики, ознакомительно-деятельностный включает знакомство со структурой, целями и задачами организации, выполнение заданий, финально-аналитический включает обработку и анализ полученной информации, подготовку отчета по практике, формирование портфолио).

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой

Б2.О.02 (П) Производственная практика, профессионально-творческая

Общая трудоемкость практики 6 з.е.

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПКВ(о)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

ПКВ – 1 Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПКВ– 1.1. Уметь применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов

ПКВ – 1.2. Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды

Место практики в структуре ОПОП профессионально-творческая практика является обязательной частью блока практик.

Целями производственной профессионально-творческой практики являются приобретение умений и навыков работы с внутренними и внешними целевыми аудиториями базы практики: сотрудниками, клиентами, партнерами, органами государственной власти, общественными, некоммерческими, образовательными, благотворительными организациями, организациями здравоохранения, коммерческими структурами, политическими партиями, СМИ и др.

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности во взаимодействии с внутренними и внешними целевыми аудиториями организации.

Тип практики (ее наименование): производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретная.

Разделы (этапы) практики: подготовительный, ознакомительно-деятельностный, финально-аналитический (подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и постановку целей и задач практики, ознакомительно-деятельностный включает знакомство со структурой, целями и задачами организации, выполнение заданий, финально-аналитический включает обработку и анализ полученной информации, подготовку отчета по практике, формирование портфолио).

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой

Б2.В.01 (П) Производственная практика, организационно-творческая

Общая трудоемкость практики 6 з.е.

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПКВ(о)-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
ПКВ-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПКВ-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

ПКВ-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

ПКВ - 2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ -2.1. уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2. владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место практики в структуре ОПОП организационно-творческая практика является вариативной частью блока практик.

Целями производственной организационно-творческой практики является приобретение умений и навыков создания рекламного продукта в расчете на ожидания целевых аудиторий заказчика.

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта творческой деятельности с учетом целевых аудиторий организации.

Тип практики (ее наименование): производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретная.

Разделы (этапы) практики: подготовительный, ознакомительно-деятельностный, финально-аналитический (подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и постановку целей и задач практики, ознакомительно-деятельностный включает знакомство со структурой, целями и задачами организации, выполнение заданий, финально-аналитический включает обработку и анализ полученной информации, подготовку отчета по практике, формирование портфолио).

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой

Б2.О.03 (Пд) Производственная практика, преддипломная

Общая трудоемкость практики 6 з.е.

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-1.1.Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментовиплатформ

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПКВ(о)-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Место практики в структуре ОПОП преддипломная практика является обязательной частью блока практик.

Целью производственной преддипломной практики является подготовка выпускной квалификационной работы.

Задачами производственной преддипломной практики является осмысление коммуникационной деятельности организации, формирование портфолио, подготовка выпускной квалификационной работы в соответствии с дипломным заданием.

Тип практики (ее наименование): производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретная.

Разделы практики: подготовительный, производственно-деятельностный, финально-аналитический. Подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и целях, задачах практики. Производственно-деятельностный включает выполнение заданий организации, выполнение заданий. Финально-аналитический включает обработку и анализ полученной информации, подготовку отчета по практике в виде портфолио и текста выпускной квалификационной работы к защите в ходе итоговой государственной аттестации перед государственной экзаменационной комиссией.

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой

Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение основной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ»

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
	Компьютерные технологии Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью Реклама в интернете Связи с общественностью в интернете Создание рекламного ролика	Компьютерный класс г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 115	Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК-1 шт.	WinPro 8 RUS /№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd /№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18 Adobe Creative Suite Premium / ID 6AE5F64BB55194C74F5A
		Компьютерный класс г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 126	Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК-9шт, экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean,	WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18
	Технологии медиаторчества Медиаэкономика Основы журналистики	Мультимедийный класс: лаборатория конвергентной журналистики г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 212	Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК-2шт. с колонками-1шт., экран настенный CS 244*244; переносная доска, МФУ Xerox.	WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18
	Фотография в рекламе Визуализация проекта	Фотолаборатория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 132	Типовое оснащение, оборудование: ПК-8шт. принтер Epson Stylus Photo R300 1шт. принтер Epson Stylus Photo R3000 1шт. проектор Sony. Экран ScreenMedia, доска информационная Brauberg, колонки Luxeon, вспышка FalconEyes (4шт.), стойка студийная (5шт.), зонт студийный (2шт.), софтбокс Falcon Eyes, штатив Manfrotto, фон бумажный (3шт.)	WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18

<p>Психология личности и ее саморазвития Философия Политология История русской и зарубежной литературы</p>	<p>Лекционная аудитория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 110</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор ViewSonic, ПК, экран настенный с электроприводом, акустическая система BEHRINGER B115D</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
<p>Технологии медиатворчества Основы журналистики Медиаэкономика Менеджмент в массмедиа Риторика Политический маркетинг</p>	<p>Лекционная аудитория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 130</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор ViewSonic, ПК, экран настенный с электроприводом, акустическая система BEHRINGER B115D; микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
<p>Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью Правоведение Речевая культура устной и письменной коммуникации</p>	<p>Лекционная аудитория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 111</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244; акустическая система; Переносной нетбук HP Mini</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
<p>История (история России, всеобщая история) Культурология Правоведение Основы теории коммуникации Техника и технология средств массовой коммуникации Политические технологии в рекламе и связях с общественностью Технология производства в рекламе и связях с общественностью Особенности языка связей с общественностью Особенности языка рекламы Экономика История искусства Психология массовых коммуникаций Тексты в связях с общественностью Этикет и имидж</p>	<p>Лекционная аудитория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 202</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК с колонками, экран настенный CS 244*244;</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>

<p>Лоббизм Социальная реклама Политическая реклама Стилистика Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Реклама в сфере применения Тексты и документооборот Наружная реклама</p>			
<p>Особенности языка рекламы Специальное событие Реклама в туризме Организация и проведение коммуникационной кампании Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью Техника и технология средств массовой коммуникации Организация работы отдела рекламы Организация работы отдела связей с общественностью Связи с общественностью в сфере применения Особенности языка связей с общественностью Управление медиапроектами История русской и зарубежной литературы Риторика Профессиональные стандарты и этика в связях с общественностью Философия Политология Социология массовых коммуникаций Основы интегрированных коммуникаций История рекламы и связей с общественностью Медиарилейшнз</p>	<p>Аудитория для занятий семинарского типа г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 118</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244; переносная доска</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
	<p>Аудитория для занятий семинарского типа г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 123</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244; переносная доска, переносной Ноутбук 15*PackardBell</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
	<p>Аудитория для занятий семинарского типа г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 124</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244; усилитель, колонки, ДВД, телевизор</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
	<p>Аудитория для занятий семинарского типа г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 125</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
	<p>Аудитория для занятий семинарского типа г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 127</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, переносной нетбук HP Mini, экран настенный CS 244*244;</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
	<p>Аудитория для занятий семинарского типа</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, переносной нетбук HP</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014</p>

<p>Консалтинг в связях с общественностью Принципы ведения переговоров Иностранный язык Медиарилейшнз Разработка рекламного продукта Нейминг в массовой коммуникации Корпоративная культура Редактирование медиатекстов История искусства Брендинг Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью Лоббизм Речевая культура устной и письменной коммуникации Психология массовых коммуникаций Медиапланирование Управление общественным мнением и СМИ Реклама в сфере применения Технология производства в рекламе и связях с общественностью Тексты в рекламе Специальное событие Основы интегрированных коммуникаций Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью Основы связей с общественностью Основы рекламы Инновационные технологии в связях с общественностью Регулирование в маркетинговых коммуникациях Тексты в рекламе</p>	<p>г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 128</p>	<p>Mini, экран настенный CS 244*244</p>	<p>OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
	<p>Аудитория для занятий семинарского типа г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244; переносной Ноутбук 15*PackardBell,</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
	<p>Аудитория для занятий семинарского типа г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 01</p>	<p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор ViewSonic, ПК, экран настенный CS 244*244</p>	<p>WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeSTd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18</p>
	<p>Аудитория для занятий семинарского типа г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 129</p>	<p>Типовое оснащение</p>	

	Безопасность жизнедеятельности	Аудитория: г. Воронеж, ул. Пушкинская, д.16, корпус №4, ауд. №110	компьютер, лазерный принтер, сканер, мультимедийные проекторы, экраны, плакаты по темам, тренажеры для отработки сердечно-легочной реанимации, комплект шин, косынки медицинские, жгуты резиновые кровоостанавливающие, аптечки индивидуальные АИ-2, дозиметры, стенды с демонстрационным материалом.	WinPro 8 RUS/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 OfficeStd/№3010-07/37-14 от 18 марта 2014 Антивирус Dr. Web/№3010-16/93-18 от 26.12.18
	Физическая культура и спорт Элективный курс по физической культуре и спорту	Спортивный зал г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а	2 баскетбольных щита, волейбольные стойки, стойки для б/тенниса, ворота для мини-футбола, волейбольная сетка, сетка для большого тенниса, столы для настольного тенниса -15 шт., многофункциональный тренажер, 3 штанги с комплектом «блинов», обручи, скакалки, атлетические тренажеры – 4 шт., футбольные, баскетбольные и волейбольные мячи – по 5 шт.	