

## Приложение 9

### Б1.Б.01 Русский язык и культура речи

**Цели и задачи учебной дисциплины:** создание у студента представления о структуре языка, а также формирование профессиональных знаний, умений и навыков использования элементов разных языковых уровней при коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. 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 при коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина относится к базовой части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины). Является предшествующей для дисциплин Б1.Б.29 Стилистика и Б1.Б.30 Литературное редактирование.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Будущий специалист по рекламе и связям с общественностью должен обладать способностью продуцировать грамотный текст, эффективно используя средства разных языковых уровней при коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

Для этого необходимо владеть разнообразными языковыми нормами – в частности, орфоэпическими, орфографическими и пунктуационными.

Опираясь на вышеназванные языковые нормы устной и письменной речи, обучающийся в дальнейшем, при изучении дисциплины Б1.Б.01 Русский язык и культура речи, должен сформировать знания, умения и навыки использования лексико-фразеологических, словообразовательных, морфологических, синтаксических норм при коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Лексика. Лексическое значение. Многозначность. Омонимия, синонимия, антонимия, паронимия. Стилистические слои лексики. Лексика ограниченной сферы использования. Устаревшая и новая лексика. Фразеология. Морфемика. Словообразование. Морфология. Части речи. Синтаксис. Словосочетание. Простое предложение. Сложное предложение.

**Формы текущей аттестации:** контрольные работы, тестирование.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен, зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-5.

### **Б1.Б.02 Иностранный язык**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** основной целью изучения студентами дисциплины «Иностранный язык (английский)» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины.** Данная учебная программа позволяет организовать аудиторную и самостоятельную работу студентов в следующих сферах общения и изучения иностранного языка: бытовая, учебно-познавательная, социально-культурная и профессиональная. Программа обеспечивает развитие и совершенствование основных навыков владения иностранным языком.

**Формы текущей аттестации:** контрольные работы (4).

**Формы промежуточной аттестации:** зачет, экзамен. Примеры контрольно-измерительных материалов промежуточной аттестации включают текст профессионально-ориентированного содержания объемом до 1500 печатных знаков и тему для монологического высказывания по одной из изученных тем общепознавательного характера.

**Коды формируемых компетенций:** ОК-5.

### **Б1.Б.03 История**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** 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;

показать на примерах из различных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории. В этом контексте 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;

обратить внимание на тенденции развития мировой историографии и место и роль российской истории и историографии в мировой науке;

проанализировать те изменения в исторических представлениях, которые произошли в России в последнее время.

**Основными задачами учебной дисциплины являются:**

1. изучение социально-политических процессов, происходивших в стране на различных этапах её развития;
2. осмысление таких важнейших проблем, как демократия и диктатура, революции и реформы, политика и экономика, социальная структура российского общества, национальные процессы, основные направления внешней политики; государства – анализ альтернативных путей развития Российского государства.

3. развитие способности анализировать и оценивать факты, явления и события, раскрывать причинно-следственные связи между ними.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Ведение в курс «История». Историческое наследие древнейших цивилизаций. Место Средневековья во всемирно-историческом процессе. Древняя Русь. От Руси к России: образование единого российского государства. Общие черты и особенности развития стран Запада и Востока в XVI – XVII вв. Россия в XVI – XVII вв. XVIII в. в мировой истории. Начало российской модернизации. Основные тенденции развития всемирной истории в XIX в. Поиск путей реформирования России. Россия в начале XX в. Первая мировая война. Россия в 1917г.: выбор пути исторического развития. Установление советской власти в России. Гражданская война и интервенция. Развитие советского общества в 1920 – 1930-е годы. Вторая мировая и Великая Отечественная войны. СССР в послевоенные годы (1945- 1952г.г.). Развитие СССР в 1950-е – первой половине 1960-х годов. СССР во второй половине 1960-х – начале 1980-х годов. От попыток модернизации социализма к смене модели общественного развития. Мировое сообщество и Россия на рубеже XX – XXI вв.

**Формы текущей аттестации:** опрос, дискуссия, доклад, реферат.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-2.

#### **Б1.Б.04 Культурология**

**Цели 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Теория культуры. История культуры. Актуальные проблемы культуры XX века.

**Формы текущей аттестации:** рефераты, контрольные работы, тестирование.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-6

#### **Б1.Б.05 Психология**

**Цель изучения учебной дисциплины – общетеоретическая подготовка выпускника в области психологии.**

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- закономерности развития психики и сознания;
- основы психологии развития личности;
- закономерности психических процессов познавательной деятельности;
- эмоционально-волевая сфера и индивидуально-психологические особенности личности;
- социально-психологические основы функционирования различных видов групп и коллективов;
- законы общения и построения взаимоотношений между людьми и группами.

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

#### **Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Предмет, задачи и методы психологии. Отрасли современной психологии. Психология личности. Познавательные процессы. Эмоционально-волевые процессы. Психологическая характеристика деятельности человека. Психология малой группы и межгрупповых отношений и общения.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-6, ОК-7.

### **Б1.Б.06 Социология**

#### **Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель курса – сформировать у студентов представление о теоретических и прикладных особенностях социологического знания и его функциях; особенностях предмета социологической науки; сформировать представление о социальных явлениях и процессах, протекающих в современном обществе, о тенденциях социальных изменений в мире.

Задачи курса:

- 1) формирование у студентов представлений об основных этапах развития социологической науки, раскрытие принципиальных теоретических и методологических различий отдельных социологических школ и концепций;
- 2) формирование у студентов знаний об особенностях предмета, методологии и методов современной социологии, о принципиальных отличиях общей социологии от частных социологических концепций;
- 3) развитие у студентов современных представлений о социальных системах, социальных институтах, социальных связях, социальных процессах и изменениях, происходящих в современном обществе;
- 4) выработка умений и навыков анализа социальных явлений.

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

#### **Краткое содержание учебной дисциплины:**

Социология как наука. Основные этапы становления и развития социологии. Развитие социологии в 20 веке и начале 21 века. Методология и методика социологического исследования. Общество как социальная система. Социальная структура общества. Социальная стратификация общества и социальная мобильность. Личность как социальная система. Социализация личности. Социальные институты общества. Социальные организации общества. Культура как ценностно-нормативная система. Девиантноповедение. Социальный контроль. Социальные процессы и социальные изменения в обществе. Социальные конфликты. Социальные движения. Глобальные проблемы современности и мировая система.

**Формы текущей аттестации:** реферат, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации** – экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6.**

### **Б1.Б.07 Философия 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.

В результате изучения курса «Философии» студент должен иметь представление о предмете философии, основных этапах развития мировой философской мысли, природе человека и нравственном смысле его существования, предназначении человека, о месте человека во Вселенной, о связи человека и Бога, человека и общества. Студент обязан иметь знания о цивилизации, культуре, свободе и ответственность личности, человеческом познании и деятельности, о роли науки в обществе, связи науки и философии, о содержании современных глобальных проблем.

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

#### **Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

1. Философия, ее предмет и место в культуре человечества.
2. Античная философия
3. Философия средних веков
4. Философия Нового времени.
5. Немецкая классическая философия
6. Марксизм как философия
7. Неклассическая философия
8. Современная западная философия
9. Учение о бытии (онтология)
10. Проблема сознания.
11. Теория познания (гносеология)
12. Учение о Боге (теология)
13. Учение о человеке (антропология)
14. Проблема смысла жизни, свободы и смерти.
15. Общество как система и структура. Экономическая и социальная сфера жизни общества.
16. Политическая и духовная сфера жизни общества.

**Формы текущей аттестации (при наличии):** коллоквиумы.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1.**

### **Б1.Б.08 Политология**

#### **Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель: Курс политологии призван познакомить студентов с основами политической науки и сформировать у них общее представление о политике, ее основных аспектах, проблемах, закономерностях и взаимодействии с другими сферами общественной жизни. Важность предлагаемого курса определяется также необходимостью формирования у студентов

гражданских качеств, адекватного и объективного понимания современного развития отечественной политической системы.

**Задачи:** развить у студентов аналитическое мышление при оценке современных политических событий, как на микро, так и на макро уровне;

- 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,
- сформировать представление о специфических особенностях, закономерностях, способах и путях формирования данной отрасли человеческого знания, о методологии и методах политологических исследований;
- ознакомить студентов с основными направлениями и этапами развития мировой политической мысли, показать особенности русской, европейской, восточной политической мысли в едином комплексе с историческим фоном, социальным и экономическим развитием общества. Научить студентов оценивать политические концепции в контексте времени и места их создания, проводить типологию политических концепций;
- обеспечить усвоение студентами основных категорий политологии и умение оперировать ими; ознакомить студентов с сущностью и функциями основных политических институтов, 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

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

#### **Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Политология как наука и учебная дисциплина. Политика, политическая жизнь и властные отношения. Политическая власть. История становления и развития политических учений. Политическая мысль в России: история и современность. Институциональные аспекты политики. Политические системы и политические режимы. Политические партии и партийные системы. Государство как политический институт. Избирательный процесс и электоральные системы современности. Политические отношения и политические конфликты. Гражданское общество: генезис, особенности и перспективы развития. Политический процесс и политическая модернизация. Политические элиты и политическое лидерство. Социокультурные аспекты политики: политическая культура, социализация, сознание, идеологии. Мировая политика и международные отношения. Особенности мирового политического процесса. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации.

**Формы текущей аттестации:** творческие эссе.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-6.

### **Б1.Б.09 Правоведение**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** овладеть основополагающими представлениями о месте и роли государства и права в политической и правовой системе российского общества и государства. 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.

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Понятие государства и права Понятие государства, теории происхождения, форма государства, правовое государство, гражданское общество

Понятие и признаки права. Правовая норма. Правовые отношения. Юридические факты.

Правомерное поведение. Юридическая ответственность. Законность и правопорядок.

Правовые основы профессиональной деятельности

Основы международного права и отраслей российского права.

**Формы текущей аттестации:** опрос.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-4.

**Б1.Б.10 Экономика****Цели и задачи учебной дисциплины:**

Целью является формирование у студентов системы знаний об экономических отношениях, механизмах и закономерностях рыночной системы хозяйства; развитие экономического образа мышления и умения применять экономические знания в профессиональной деятельности и повседневной жизни.

Для выполнения цели ставятся следующие задачи:

-уяснить экономические отношения и законы экономического развития;

-изучить экономические системы, микро- и макроэкономические проблемы;

-усвоить принципы рационального экономического поведения различных хозяйствующих субъектов в условиях рынка;

-уяснить сущность механизма функционирования мировой экономики.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание учебной дисциплины:** Экономика и экономическая теория: предмет, функции, развитие. Экономические системы. Общественное производство. Рынок, его возникновение и характеристика. Механизм функционирования рынка. Рынки факторов производства. Теория фирмы. Основы менеджмента фирмы. Национальная экономика как единая система. Инвестиции и экономический рост. Денежно-кредитная и банковская системы. Финансовая система. Макроэкономическая нестабильность. Доходы и уровень жизни населения. Экономическая роль государства. Мировая экономика.

**Формы текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации** – экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-3.

**Б1.Б.11 Математика и статистика**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** знакомство студентов с местом и ролью математики в современном мире и мировой культуре, освоение принципов математических рассуждений и доказательств; овладение математическим аппаратом для решения профессиональных проблем. Задачи дисциплины: развитие логического мышления, обучение приемам исследования и решения математически формализованных задач, знакомство студентов с основными способами получения, описания и обработки статистических данных.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Основные дидактические единицы (разделы) дисциплины: математический анализ, комбинаторика, теория вероятностей, математическая статистика.

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации** – зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-7.

**Б1.Б.12 Компьютерные технологии и информатика**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Изучение студентами основ теории информации, ее

получения, обработки, хранения и передачи. Изучения и практического овладения Программами операционных систем, офиса, работе в интернете и электронной почте. Получения навыков оформления текста и графики рекламных сообщений.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины.** В результате изучения данной дисциплины студенты должны: расширить знания по теории информатики, составам компьютерных комплексов и компьютерным технологиям, знать возможности использования базового программного обеспечения, использования компьютерных сетей, баз данных; приобрести умения работать с компьютерными комплексами и различными программными обеспечениями, приобрести навыки настройки компьютера для работы в Интернет (знать основы организации Интернет и смысл IP – и URL-адресов); работать с поисковыми серверами и информационными порталами.

**Форма текущей аттестации:** опрос, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-6.

### **Б1.Б.13 Основы теории коммуникации**

**Цели и задачи 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Место основ теории коммуникации в системе высшего образования определяется тем, что коммуникативные навыки 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», «Деловое общение».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории коммуникации, правилами и приемами построения эффективной коммуникации.

**Форма текущей аттестации:** контрольная работа, тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-6.

### **Б1.Б.14 Основы рекламы**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** дать общее представление об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

Понятие рекламы, объекты и субъекты рекламной деятельности. История возникновения и развития рекламы. Реклама как социальный институт. Реклама в системе маркетинга. Классификации рекламы. Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы. Понятие фирменного стиля. Исследования в области рекламы. Творческие аспекты рекламной

деятельности. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании.

**Форма текущей аттестации:** контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1.

### **Б1.Б.15 Основы связей с общественностью**

**Цель и задачи учебной дисциплины:** обеспечение студентов необходимыми теоретическими и практическими знаниями в области связей с общественностью (СО), закрепление на практике основных видов СО.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** 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». 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»).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом СО, освоить технологии СО.

**Форма текущей аттестации:** контрольная работа, тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ОПК-5.

### **Б1.Б.16 Основы интегрированных коммуникаций**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** дать общее представление об основах интегрированных маркетинговых коммуникациях, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Средства массовой коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций. Планирование интегрированных коммуникаций. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия.

**Форма текущей аттестации:** опрос, реферат, тестирование.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1.

### **Б1.Б.17 Медиапланирование**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области медиапланирования. Закрепить на практике основные виды формирования медиастратегий.

**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 («Медиарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Медиапланирование: основы процесса и объективные ограничения. Маркетинговые и социологические исследования в аналитическом обеспечении медиапланирования. Сегментирование рынка. Основные термины медиапланирования. Комплекс маркетинговых коммуникации. Соответствие задач кампании определенным видам коммуникации. Оценка эффективности рекламных сообщений. Методы пред- и посттестирования рекламы. Оптимальные медиапланы. Виды графиков в медиапланировании, медиаобсчет. Способы формирования рекламного бюджета. Медиаселлинг и медиабаинг. Виды скидков и надбавок.

**Форма промежуточной аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1.

### **Б1.Б.18 Основы маркетинга**

**Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель дисциплины – изучение теоретических понятий и концепций маркетинга и овладение практическими навыками деятельности в сфере маркетинга, освоение основных процедур организации маркетинговой деятельности в организации.

Основные задачи дисциплины состоят в следующем: Ознакомление с базовыми понятиями маркетинга. Формирование представлений о современных концепциях маркетинга. Ознакомление с формами планирования, организации и контроля деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью. Приобретение навыков разработки коммуникативной и рекламно-информационной политики организации. Ознакомление с методами проведения маркетинговых исследований. Приобретение навыков разработки программы маркетинга.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Курс "Маркетинг" имеет связь с дисциплинами: "Экономика", Основы менеджмента», «Компьютерные технологии и информатика», «Математика и статистика», «Интегрированные коммуникации», что обеспечивает системное представление о технологиях и инструментарии маркетинга в комплексе изучаемых дисциплин.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Социально-экономическая сущность маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Эволюция маркетинга. Современные концепции. Составляющие система маркетинговой информации на предприятии. Маркетинговые исследования: основные направления, методы и процедуры. Маркетинговая среда. Факторы микросреды. Внешняя маркетинговая среда. Методы анализа маркетинговой среды. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателя. Принятие решения о покупке. Покупательское поведение организаций. Понятие и методы сегментирования рынка. Критерии сегментирования потребительских и промышленных рынков. Выбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке. Понятие товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Товарная марка. Разработка новых товаров. Продуктовая политика предприятия. Цена в комплексе маркетинга. Факторы ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Структура и характеристика основных средств продвижения товаров. Понятие и виды рекламы. Средства рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Персональные продажи. Типы каналов распределения и методы сбыта. Формы распространения товаров. Организация товародвижения. Критерии выбора торговых посредников. Организация планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия. Стратегии маркетинга. Разработка программы маркетинга. Международный маркетинг; специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Понятие и классификация услуг. Особенности

маркетинговой деятельности в сфере услуг.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1

### **Б1.Б.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

**Цель и задачи учебной дисциплины:** обеспечить необходимые теоретические и практические навыки маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Закрепить на практике основные виды исследовательской работы. Освоить технологии диагностических и аналитических исследований.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа. 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 («Разработка рекламного продукта», «Техника и технология СМК») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин данной образовательной программы.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Вторичные исследования. Первичные исследования. Анкетные опросы. Почтовые опросы (Mailinterviews). Личные интервью (Personalinterviews). Телефонные интервью. Интерактивный опрос. Экспертный опрос. Ситуационные опросы. Проблемные опросы. Панельные опросы. Exit-roll Омнибусные исследования. Обзорные исследования. Контент-анализ. Дискурс-анализ. Проведение Фокус-группы. Проведение глубинного интервью.

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1.

### **Б1.Б.20 Основы менеджмента**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** изучение дисциплины «Основы менеджмента» направлено на формирование у студентов умения предупреждать и решать различные проблемы деловых коммуникаций, а также актуализированного взгляда на управление, опирающегося на представление о современных методологических подходах к проблемному полю менеджмента и ориентированного на новую управленческую парадигму, понимание всего спектра теоретических и практических вопросов, связанных с курсом, освоение методов их решения. Данный курс позволяет ознакомиться с основными этапами эволюции науки и практики менеджмента, представлениями о современной управленческой парадигме, усвоить структурно-функциональные особенности управления организацией, изучить особенности и методы принятия управленческих решений, сформировать представление о сущности и уяснить специфику основных разделов современного менеджмента. Основные задачи изучения дисциплины: формирование представлений о сущности и уяснение специфики основных разделов менеджмента; ознакомление с основами этапами эволюции науки и практики менеджмента; усвоение структурно-функциональных особенностей управления организацией; изучение особенностей и методов принятия управленческих решений; формирование представлений о современной управленческой парадигме.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Введение в дисциплину. Менеджмент как вид деятельности и система управления. Понятийный аппарат. Эволюция менеджмента в прошлом и настоящем. Системно-ситуационный подход в менеджменте. Современные требования к менеджменту. Новая парадигма управления. Цели и стратегия в системе менеджмента (стратегический менеджмент). Информационные

технологии управления. Документационное обеспечение управления. Разработка и принятие управленческих решений (УР) в менеджменте. Регулирование и контроль в системе менеджмента. Организационные аспекты менеджмента. Организация и управление. Организационные структуры управления (ОСУ). Анализ и проектирование ОСУ. Проблемы лидерства и власти. Компетенции современного менеджера. Особенности организации управленческого труда. Методы и механизмы управления. Мотивация. Коммуникации в менеджменте. Социальные группы (динамика, управление). Конфликты в организации. Организационная культура. Управление организационными изменениями. Деловая этика и корпоративная социальная ответственность (КСО). Участие работников в управлении. Достойный труд. Социальное партнерство. Эффективность менеджмента. Факторы и тенденции эффективности менеджмента.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых компетенций:** ОПК-4.

### **Б1.Б.21 Организация работы отдела рекламы**

#### **Цели и задачи учебной дисциплины:**

Дать студентам знания в области менеджмента как искусства управления рекламной организацией и творческим процессом; рассмотреть понятие менеджмента, его функции, дать представление о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций и предприятий, рассмотреть рекламную кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах.

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен уметь: реализовывать проекты и владением методами их реализации, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности связей с общественностью; владеть: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Работа с текстами в рекламе», «Реклама в сфере применения», «Основы брендинга», «Регулирование в рекламе и СО».

Параллельно с курсом «Организация работы отдела рекламы» изучаются такие дисциплины, как «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Технология производства в рекламе и СО», «Разработка рекламного продукта», «Рекламная кампания».

#### **Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

Менеджмент как вид деятельности и система управления. Особенности рекламного рынка и его основные субъекты. Виды рекламных агентств. Исследования рынка рекламных услуг. Выбор рекламного агентства. Структура рекламного отдела. Рекламный отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования. Планирование и программирование работы рекламного отдела, его место в разработке общекорпоративной стратегии. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе рекламного отдела.

**Форма текущей аттестации:** опрос, тестирование, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-2.

### **Б1.Б.22 Организация работы отдела связей с общественностью**

**Цель и задачи учебной дисциплины:** Сформировать целостное представление об отделе по

связям с общественностью, его роли и месте в организационной структуре компании, кадровым профилем отдела, задачами и особенностями функционирования. Дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по организации и управлению отделом по СО, помогающих в самостоятельном освоении дисциплины; ознакомить обучающихся с объемом требований, предъявляемых на зачете; 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Организация работы отдела СО» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать: современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы управления персоналом организации; правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; уметь: генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, планировать финансовые потоки, руководить процессом медиапланирования, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий; выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия; владеть: умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками. Дисциплине «Организация работы отдела СО» предшествует изучение дисциплин

«Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Коммуникационный менеджмент СМИ», «Язык рекламы и связей с общественностью». Учебная дисциплина «Организация работы отдела СО» является предшествующей для следующих дисциплин: «Законодательство в рекламе и связях с общественностью», «Социальная и политическая реклама в СМИ», «Интерактивные методы в массовой коммуникации». Параллельно с курсом «Организация работы отдела рекламы и СО» изучаются такие дисциплины, как «Планирование и реализация кампании по рекламе и СО», «Корпоративная культура и СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью. Особенности формирования СО-отдела в зависимости от типа оргструктуры компании / организации. Типовое положение об СО-отделе. Аккредитация журналистов. Профессиональные и этические качества специалиста по связям с общественностью. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Основные виды пресс-мероприятий. Основные правила подготовки и проведения презентации. Основные правила подготовки и проведения пресс-тура. Особенности деятельности PR-подразделения в государственных учреждениях. Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях. Особенности деятельности PR-подразделения в коммерческих структурах. Планирование работы СО-отдела. Распределение бюджетных средств. Медиа-карта. Способы оценки эффективности работы СО-отдела. Профессиональные конкурсы в сфере связей с общественностью.

**Форма текущей аттестации:** тест, доклад.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-2.

### **Б1.Б.23 Основы теории журналистики**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** формирование представления о концептуальных положениях теории журналистики; определение значения наиболее важных в теории и практике журналистики понятий; формирование представления о журналистской науке как о

развивающейся отрасли знания, осознание проблемного характера разрешения некоторых научных вопросов; контроль усвоения студентами теоретического материала, получаемого на лекциях; уточнение и дополнение лекционного материала, проецирование теоретических положений на журналистскую практику; сравнительный анализ различных концепций, выработанных по дискуссионным вопросам теории журналистики; формирование умения самостоятельно анализировать журналистскую деятельность, делать обобщения и аргументировать их.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Журналистика как массово-информационная деятельность. Функции журналистики. Журналистика как социальный институт. Журналистика, реклама, связи с общественностью: общее и различное.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ПК-12

### **Б1.Б.24 Теория и методика журналистского творчества**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** выявление специфики журналистского творчества и его технологической составляющей; создание представления о творческом процессе в журналистике и его основных этапах; получение знаний технологического характера о познавательной стадии творческого процесса в журналистике (выбор темы, сбор информации, обработка информации); получение знаний технологического характера о коммуникативной стадии творческого процесса в журналистике (создание текста, система журналистских жанров); формирование навыков, необходимых для анализа журналистских произведений; формирование необходимых и достаточных для специалистов в области рекламы и связей с общественностью навыков по подготовке журналистских текстов различных жанров.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Журналистское творчество как предмет изучения и система различных видов деятельности, Общий сбор и накопление информации. Ориентация журналиста в окружающей действительности, Тема как элемент журналистского творческого процесса, Методы сбора информации, Подача журналистского текста, Журналистика как вид познавательно-коммуникативной деятельности. Специфика журналистского текста, Понятие жанра в журналистике. Жанрообразующие факторы. Система жанров журналистики. Общая характеристика информационных жанров. Заметка как жанр информационной журналистики, Отчет как жанр информационной журналистики. Репортаж как жанр информационной журналистики. Интервью как жанр информационной журналистики. Современное состояние и тенденции развития информационных жанров журналистики. Система жанров журналистики: общая характеристика аналитических и художественно-публицистических жанров. Комментарий как жанр аналитической журналистики. Корреспонденция как жанр аналитической журналистики. Статья как жанр аналитической журналистики. Рецензия как жанр аналитической журналистики. Обзор и обзор как жанры аналитической журналистики. Очерк как жанр художественной публицистики. Фельетон как жанр художественной публицистики. Эссе как жанр художественной публицистики. Современное состояние и тенденции развития аналитических и художественно-публицистических жанров. Жанры журналистики в целом на современном этапе развития.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет, зачет с оценкой, экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-3.

### **Б1.Б.25 Система СМИ**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** обоснование важности для журналиста-практика понимания теоретических основ своей профессиональной деятельности; знакомство с

основными принципами организации и функционирования редакций печатных СМИ; овладение знаниями особенностей журналистского труда как производственно-творческой деятельности; понимание особенностей формирования, структуры и функционирования редакционного коллектива; методов управления редакционным коллективом, моделирования структуры редакции, работы коллектива, форм организации редакционной деятельности; правил подготовки журналистской информации, формирования и выпуска номера печатного периодического издания; уточнение и дополнение лекционного материала, проецирование теоретических положений на журналистскую практику; формирование умения самостоятельно анализировать журналистскую деятельность, делать обобщения и аргументировать их.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям соответствуют компетенциям, формируемым в процессе изучения в первом семестре следующих дисциплин: «Основы теории журналистики», «Теория и методика журналистского творчества», «Техника и технология средств массовой информации». Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Экономика СМИ».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Газета как общественный феномен. Редакция газеты. Номер газеты. Выпуск номера.

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации:** зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1.

### **Б1.Б.26 Техника и технология СМК**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Знакомство студентов с современными технологиями производства и оформления периодических изданий, ТВ, РВ и интернет-СМИ, а также формирование представлений о принципах и методах современного пресс-дизайна; овладение знаниями об особенностях допечатной подготовки.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Эта дисциплина осваивается студентами параллельно с дисциплинами «Компьютерные технологии и информатика» (входные знания о современных возможностях процесса хранения и передачи информации на различных цифровых носителях, использования Интернета, программного обеспечения), «Система СМИ» (входные знания, касающиеся особенностей функционирования СМИ), «Композиция» и «Фотография в рекламе и СО», дающими представления о композиции как основе дизайна и основные навыки фотографирования. Базируясь на них, студенты приступают к изучению технико-технологической стороны производства и выпуска печатных и электронных СМИ. Курс «Техника и технология средств массовой коммуникации» является необходимым для эффективного изучения последующих дисциплин «Информационные технологии в рекламе и СО» и «Экономика СМИ», что позволяет студентам изучить работу рекламных и медиапредприятий в комплексе технико-технологических, экономических и организационных сторон. Он является также базой для выпуска учебных СМИ, учебной и производственных практик, освоения курсов начальной профилизации.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом дизайна СМИ, техникой СМИ, освоить процесс макетирования.

**Форма текущей аттестации:** реферат, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1.

### **Б1.Б.27 Экономика СМИ**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** 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; контролировать усвоение студентами теоретического материала; предоставить студентам возможность смоделировать бизнес-процессы современного медиапредприятия, действующего в условиях становления национальной экономики; сформировать умения самостоятельно подготовить план проведения маркетинговой кампании, учебный вариант бюджета СМИ.

**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».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Современные СМИ и рынок. Медиамаркетинг. Медиаменеджмент. Экономика и финансы СМИ.

**Формы текущей аттестации:** творческое задание, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-2.

### **Б1.Б.28 Медиарилейшнз**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Знакомство студентов с основами теории и технологий медиарилейшнз, применяемых в практике СО, в общественно-политической и экономической сферах.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по информационной работе коммерческих, некоммерческих, государственных учреждений со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, коммуникативные основы в связях с общественностью, особенности организации современной пресс-службы в разных профессиональных сферах, в государственном и муниципальном управлении, на региональном и федеральном уровнях. Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации, применять на практике методы и технологии работы взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, планировать и программировать работу пресс-службы в структуре организации. Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» является предшествующей для следующих дисциплин: «Деловое общение», «МК и медиапланирование» «Технологии производства в рекламе и СО».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании; освоить практические приемы взаимодействия со СМИ, применяемые в деятельности СО-специалиста.

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ПК-6.

### **Б1.Б.29 Стилистика**

**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 для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

**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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Курс Б1.Б.29 Стилистика относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Данная дисциплина является последующей для дисциплин Б1.Б.11 Речевая культура устной и письменной коммуникации, Б1.Б.01 Современный русский язык и предыдущей для дисциплины Б1.Б.30 Литературное редактирование. Знания, полученные студентами в результате изучения дисциплины Б1.Б.29 Стилистика, могут быть применены при изучении предметов «Риторика», «Речевое воздействие в рекламе и СО», «Особенности языка рекламы и СО» и др.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Будущий специалист по рекламе и СО 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; обладать способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5). Эти знания, умения и навыки обеспечиваются изучением в 1 семестре дисциплины Б1.Б.11 Речевая культура устной и письменной коммуникации и во 2, 3, 4 семестрах - дисциплины Б1.Б.01 Современный русский язык. Изучение дисциплины Б1.Б.29 Стилистика позволяет закрепить и расширить знания, умения и навыки, полученные студентами на 1 и 2 курсах. Если дисциплина Б1.Б.01 Современный русский язык дает представление об устройстве языка, его уровнях, элементах этих уровней, языковых нормах, то дисциплина Б1.Б.29 Стилистика рассматривает стилистические нормы и их использование в речевой практике. Благодаря освоению стилистики студент должен приобрести углубленные знания, умения и навыки по употреблению всего арсенала языковых и стилистических средств в коммуникации в ее устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Функциональные стили. Стилистическое значение языковых единиц. Стилистические возможности лексики, фразеологии, словообразования, морфологии, синтаксиса. Речевые и стилистические ошибки в тексте и их устранение.

**Формы текущей аттестации:** контрольные работы.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-5.

### **Б1.Б.30 Литературное редактирование**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** 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;
- обучение правилами пунктуации.

### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Курс Б1.Б.30 Литературное редактирование относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Данная дисциплина является последующей для дисциплин Б1.Б.11 Речевая культура устной и письменной коммуникации, Б1.Б.01 Современный русский язык и Б1.Б.29 Стилистика. Знания, полученные студентами в результате изучения дисциплины Б1.Б.30 Литературное редактирование, могут быть применены при изучении предметов «Риторика», «Речевое воздействие в рекламе и СО», «Особенности языка рекламы и СО» и др. Требования к входным знаниям и компетенциям. Будущий специалист по РиСО должен обладать способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5). 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.Б.11 Речевая культура устной и письменной коммуникации и во 2, 3, 4 семестрах - дисциплины Б1.Б.01 Современный русский язык. Кроме того, обучающийся должен владеть стилистическими нормами, чему учит дисциплина Б1.Б.29 Стилистика. Изучение дисциплины Б1.Б.30 Литературное редактирование позволяет закрепить знания, умения и навыки, полученные студентами на 1 и 2 курсах и использовать их в коммуникации. Если дисциплина Б1.Б.01 Современный русский язык дает представление об устройстве языка, его уровнях, элементах этих уровней, языковых нормах, а дисциплина Б1.Б.29 Стилистика добавляет к этому представление о стилистических нормах, то дисциплина Б1.Б.30 Литературное редактирование 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 (ОПК-3).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Методика редактирования. Виды правки. Логические качества текста. Виды текстов по способу изложения. Композиция рукописи. Фактическая основа текста. Изобразительно-выразительные средства языка. Речевые и стилистические ошибки в тексте. Правописание (пунктуация).

**Формы текущей аттестации:** контрольные работы, тестирование.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-3.

### **Б1.Б.31 История рекламы и связей с общественностью**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** дать студентам ясное представление о роли рекламы и PR в жизни общества, их значении в развитии экономики, товаро-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 СО в послевоенной Европе и США коснулся и нашей страны. Ключевыми вопросами в изучении исторических закономерностей развития рекламы и PR являются: 1. Каким образом в человеческой деятельности с давних пор сочетались физиологические потребности в жилье, одежде, пище, забота о продолжении рода, с функциями не материальными: сигнальной, охранной, самоидентификационной; 2. Как случилось, что экономическое (и политическое) развитие общества происходило параллельно с развитием рекламы; какие механизмы скрепляли это двуединство на всем протяжении развития общества. Основными задачами учебной дисциплины являются: 1. Определить предмет проторекламы и рекламы, протоPR и PR, 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 СО для развития экономики и культуры общества.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «История рекламного бизнеса» является предшествующей для следующих дисциплин: «Технология рекламы и СО в разных сферах», «Планирование и организация компаний по рекламе и СО», «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО в организации», «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика».

**Краткое содержание учебной дисциплины:** 1. Протореклама и протоPR. Становление коммуникаций в обществе. 2. Развитие рекламной деятельности как социо-культурного феномена. 3. Реклама и СО в период развития капитализма. 4. Развитие изобразительной рекламы и PR в Советской России. 5. Практические занятия.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-2.

### **Б1.Б.32 Регулирование в рекламе и связях с общественностью**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

В результате изучения указанной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом регулирования маркетинговой деятельности, с теорией и практикой государственного регулирования и саморегулирования рекламной / СО. **Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-4.

### **Б1.Б.33 Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью**

**Цели и задачи учебной дисциплины:**

Изучение студентами технологий формирования информации, ее получения, обработки, хранения и передачи. Изучения и практического овладения программами использования новых операционных систем, прикладных программ создания графики, текстовых документов, веб-страниц, практической работе в поисковых системах, интернете и электронной почте.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Информационные технологии в рекламе и СО» являются важной частью в системе высшего образования и дают базовые знания получения, обработки, хранения информации (знаний) для теоретического и практического изучения других дисциплин специальности. Значимость информационных технологий со временем будет возрастать. Учебная дисциплина «Информационные технологии в рекламе и СО» является следующей за дисциплиной: «Компьютерные технологии и информатика».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

В результате изучения данной дисциплины студенты должны: овладеть знаниями по составам и комплектации компьютерных комплексов, требованиями к оформлению документов основных направлений обеспечения журналистской деятельности; вопросами использования компьютерных сетей, возможностей баз данных (СУБД), уметь работать с программами компьютерных технологий в практической деятельности журналиста, ориентироваться в настройках компьютера администрирования работы в сетях (Интернет) и выполнения работ информационных порталах и поисковых системах.

**Форма текущей аттестации:** опрос, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-6.

**Б1.Б.34 Политические технологии в рекламе и связях с общественностью**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** знакомство студентов с современными политическими технологиями органов государственной власти, политических партий, бизнес-структур, некоммерческих и религиозных организаций, использование этих технологий в СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Политическая технология – это система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели. Подчеркивая значение политических технологий, есть смысл говорить об определенном инструментарии для решения современных социальных, политических, экономических задач, поскольку сегодня это уже целая индустрия, нацеленная на обеспечение правильной и эффективной коммуникации между субъектами политического процесса (партиями и кандидатами) и его объектом, которым обычно выступает население (избиратели). Объектом анализа учебной дисциплины выступают процессы политического развития институтов политической системы, в том числе динамика и практики деятельности специализированных подразделений по связям с общественностью. Предметом рассмотрения в рамках данного курса являются средства массовой информации как эффективный инструмент реализации политических технологий. Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» корреспондирует с курсами «Политология», «Основы теории коммуникации».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Фактор политических технологий. Институты политической системы и в системе связей с общественностью. Политические технологии. Общественное мнение. Информационные технологии. Политический рынок. Категория нравственности в политике. Векторные технологии. Манипуляции. Слухи. Политические фальсификации. Интеграция идей как технология ослабления противника и усиления своих конкурентных преимуществ. Корректная «зачистка» политического поля: интеграция оппонентов как разновидность политических технологий. «Репрессивная толерантность»: силовое сопровождение в политике как политическая технология. Этатистская и антиэтатистская линия: особенности и сферы применения политических технологий института государства. Диалоговые, монологово-менторские и антикризисные подходы в реализации политических технологий государственными учреждениями. Агрессивно-массовые политические технологии института государства на общенациональном и международном уровнях. Категории гражданского общества и «третьего сектора»: типология и политические технологии гражданских

инициатив. Особенности и креатив в реализации политических технологий религиозными объединениями. «Фракция труда» и «фракция капитала»: лоббистские технологии в деятельности ассоциаций бизнеса и профессиональных союзов.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ПК-7.

### **Б1.Б.35 Разработка рекламного продукта**

**Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель учебной дисциплины: дать комплексное представление о творческой стороне коммуникативной деятельности в процессе разработки рекламного продукта.

Задачи:

- а) ознакомить студентов с основными критериями творческой деятельности; б) дать представление о приемах творческого воплощения идеи;
- б) обучить основным методикам создания и оценки эффективных рекламных обращений;
- в) научить студентов создавать эффективные послания, применяя те или иные методы и приемы.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Работа с текстами в рекламе», «Реклама в сфере применения», «Основы брендинга».

Параллельно с курсом «Разработка рекламного продукта» изучаются такие дисциплины, как «Организация работы отдела рекламы», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Технология производства в рекламе и СО», «Рекламная кампания».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

Реклама как вид творческой деятельности. Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании. Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе. Творческие решения для различных объектов рекламы. Методы рекламного творчества. Критерии оценки идей в рекламе. Типы стратегий в рекламной кампании. Рекламное позиционирование. Творческая стратегия торговой марки (бренда). Каналы доставки рекламной информации. Структура и композиция рекламного обращения. Формы подачи рекламного текста. Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения. Комплексная разработка рекламного продукта.

**Форма текущей аттестации:** опрос, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-3, ОПК-4, ПК-16.

### **Б1.Б.36 Технология производства в рекламе и связях с общественностью**

**Цель учебной дисциплины:** формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура и т.д.). Изучение технологий подготовки рекламного продукта в электронных СМИ – на радио, телевидении, в Интернете.

Задачи:

1. Сформировать представление об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составляющих;
2. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования;
3. Создать системное представление о принципах и технологий формирования торговых марок, их роли и предназначении в коммерческой и некоммерческой деятельности;
4. Сформировать представление о принципах и организации работы на радио, телевидении, о специфике работы в Интернете; дать знания о технике и технологии выпуска

рекламных радио- и телепрограмм;

5. Познакомить студентов с общими принципами организации и функционирования веб-сайтов; научить составлять сценарии для радио- и телевизионных рекламных проектов; освоить общие принципы монтажа на радио и телевидении.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Работа с текстами в рекламе», «Реклама в сфере применения», «Основы брендинга».

Параллельно с курсом «Технология производства в рекламе и СО» изучаются такие дисциплины, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Разработка рекламного продукта», «Рекламная кампания».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Технологии разработки словесной и графической основы торговой марки. Уровни и функции упаковки. Технологии продвижения торговой марки. От торговой марки к бренду. Технология трансформаций торговой марки. Технология монтажа на радио. Виды монтажа. Применение в рекламе. Технологии рекламы и ПР в Интернете. Веб-сайт как рекламная площадка. Этапы создания рекламного ролика. Этапы создания рекламного и ПР-текста. Применение информационных жанров радио в рекламе и ПР.

**Форма текущей аттестации:** опрос, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ПК-16.

### **Б1.Б.37 Социология массовых коммуникаций**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** сформировать у студентов системные знания по социологии массовой коммуникации, а также умения социологического анализа массовой коммуникации, выработать умения и навыки использования прикладных методов изучения содержания рекламы и СО, аудитории СМК.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами основ теории коммуникации, теории и практики массовой информации, системы СМИ. Эта дисциплина осваивается студентами параллельно со смежной дисциплиной «Социология», является базовой для курса «Политическая реклама».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом социологии массовой коммуникации, методологией прикладных исследований, освоить методы исследования

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1.

### **Б1.Б.38 Безопасность жизнедеятельности**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** ознакомление 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; сформировать представление об основных нормах профилактики опасностей на основе сопоставления затрат и выгод; идентификация (распознавание) опасностей: вид опасностей, величина, возможный ущерб и др.; сформировать навыки оказания первой помощи, в т.ч. проведения реанимационных мероприятий; сформировать и развить навыки действия в условиях чрезвычайных ситуаций или опасностей; сформировать психологическую готовность эффективного взаимодействия в условиях чрезвычайной ситуации различного характера.

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Безопасность жизнедеятельности как наука. Цель, задачи и содержание дисциплины. Риск как количественная мера опасности. Методы, принципы и средства обеспечения безопасности. Комплексный характер дисциплины: психологические возможности человека, социальные, экологические, технологические, правовые и международные аспекты. Идентификация (распознавание) современных опасностей. Антропогенные опасности: основные психические свойства и основные психические состояния, влияющие на безопасность человека. Социальные опасности: связанные с психическим воздействием на человека; связанные с физическим насилием; употребление веществ, разрушающих организм, социальные болезни; опасности суицидов. Техногенные опасности: механические воздействия; виброакустические колебания; электромагнитные поля; электрический ток; излучения оптического диапазона; ионизирующие излучения (радиация). Природные опасности: литосферные (землетрясения, вулканы, оползни); гидросферные (наводнения, цунами, штормы); атмосферные (ураганы, бури, смерчи, град); космические (астероиды, планеты, излучения, магнитные бури). Биологические опасности: виды патогенных микроорганизмов, токсичные растения, опасности животного мира. Экологические опасности. Безопасность в Чрезвычайных ситуациях. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций. Чрезвычайные ситуации: общие понятия и классификация. Задачи и основы организации Единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций - РСЧС. Основные способы защиты населения в ЧС. Общероссийская комплексная система информирования и оповещения населения – цели, задачи, организация. Мониторинг и прогнозирование чрезвычайных ситуаций. Чрезвычайные ситуации техногенного характера Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита от них. Аварии с выбросом радиоактивных веществ, действия населения при авариях на атомных электростанциях. ЧС, связанные с выбросом аварийно химически опасных веществ: классификация АХОВ, действия населения при авариях с выбросом АХОВ. ЧС, связанные с транспортом: автомобильным, железнодорожным, водным, авиационным. Внезапное обрушение здания. Понятия о пожаро-взрывоопасных объектах. Техногенные пожары. Защита от транспортных аварий, пожаров и взрывов, гидродинамических аварий. Чрезвычайные ситуации природного характера Поражающие факторы ЧС природного характера. Магнитуда, интенсивность, шкала Бофорта, циклон, антициклон. Землетрясения, наводнения, ураганы: причины, характеристика, действия населения. Чрезвычайные ситуации биолого-социального характера. Чрезвычайные ситуации социального характера. Город как среда повышенной опасности. Массовые беспорядки. Виды психического воздействия на человека и защита от них. Паника. Массовые погромы. Массовые зрелища и праздники. Социальные опасности, связанные с употреблением и распространением психоактивных веществ. Правила поведения

в случаях посягательств на жизнь и здоровье: нападение на улице, изнасилование, нападение в автомобиле. Психологические аспекты самообороны в криминальных ситуациях. Терроризм как реальная угроза безопасности в современном обществе. Государственная и политическая безопасность; межнациональные и межконфессиональные конфликты; сектантство и молодёжь; тренинги «личностного роста»; поведение в условиях безработицы финансового неблагополучия. Чрезвычайные ситуации, возникающие при ведении военных действий. Ядерное оружие. Химическое оружие. Обычные средства поражения. Правила оказания первой помощи. Состояния, при которых необходимо приступить к оказанию Первой помощи, основные мероприятия оказания ПП. Универсальный алгоритм оказания Первой помощи. Проведение реанимационных мероприятий. Способы и правила остановки кровотечений. Охрана и безопасность труда. Безопасность труда, как составляющая часть антропогенной экологии. Дисциплина труда. Условия труда. Аттестация рабочих мест. Напряженность трудовой деятельности. Интеллектуальная, эмоциональная, сенсорная нагрузки. Монотонность труда. Режим работы. Оптимальная рабочая поза. Условия обеспечения безопасности и сохранения здоровья человека на рабочем месте. Правовое и организационное регулирование труда.

**Форма текущей аттестации:** практическое задание, тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемы (сформированных) компетенций:** ОК-9.

### **Б1.Б.39 Физическая культура и спорт**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины.

Основы теоретических знаний в области физической культуры (18 часов): Физическая культура в профессиональной подготовке студентов. Социально-биологические основы адаптации организма человека к физической и умственной деятельности, факторам среды обитания. Образ жизни и его отражение в профессиональной деятельности. Общая физическая и спортивная подготовка студентов. Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями. Профессионально-прикладная физическая подготовка. Методико-практические занятия. Учебно-тренировочные занятия.

**Форма текущего контроля:** практическое задание.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-8.

### **Б1.В.01 Работа с текстами в рекламе**

**Цели и задачи учебной дисциплины:**

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

**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» (обязательные дисциплины).

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе

изучения предшествующих курсов: «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Система СМИ», «Речевое воздействие в рекламе и СО», «Реклама на ТВ».

Параллельно с курсом «Работа с текстами в рекламе» изучаются такие дисциплины, как «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Реклама в сфере применения».

«Работа с текстами в рекламе» является предшествующей для следующих дисциплин:

«Организация работы отдела рекламы», «Разработка рекламного продукта», «Рекламная кампания».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа. Разработка творческой платформы и концепции рекламы. Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения. Построение макета печатной рекламы. Создание рекламного заголовка. Разработка основного текста рекламного объявления. Роль и типы слоганов в рекламном объявлении. Оценка потенциальной эффективности рекламного объявления.

**Форма текущей аттестации:** опрос, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:**

ОПК-3, ПК-16.

### **Б1.В.02 Работа с текстами в связях с общественностью**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Знакомство студентов с основными понятиями раздела «Жанровая типология СО-текстов», формирование целостного представления у студентов об основных жанровых разновидностях СО-текстов.

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

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** В результате изучения данной дисциплины студенты должны ознакомиться с основами жанровой типологии СО-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией); получить представление о многообразии СО-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.

**Форма текущей аттестации:** тест, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-3, ПК-16.

### **Б1.В.03 Управление общественным мнением и СМИ**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** формирование целостного представления об управлении общественным мнением посредством методов и технологий связей с общественностью; 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).

**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» (обязательные дисциплины). Общественное мнение на всех этапах деятельности в СО является не только репутационным ресурсом, критерием эффективности выбранной стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями, но и источником новых знаний о них, стимулирующих выбор соответствующих стратегий и подходов в СО. Курс «Управление общественным мнением» посвящен комплексному анализу методов и технологий СО, направленных на формирование ОМ.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Структура ОМ.

Основные характеристики ОМ. Функции ОМ. Понятие «новость», особенности понимания в сфере СО. Менеджмента новостей. Механизм управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Массовая коммуникация в системе общественных связей. Правила взаимодействия со СМИ. Принципы отношений с журналистами. Организационные структуры по связям со СМИ. Пресс-служба и пресс-секретарь. Мероприятия с участием журналистов. Продвижение новостей в СО. Негативные технологии в СО. Формы манипулирования общественным мнением в разных сферах общественной деятельности. Слухи: механизмы порождения и распространения, классификация слухов. Проблемы управления процессом циркуляции слухов в условиях организационного кризиса. Стратегии противодействия манипуляционным техникам. Измерение ОМ. Анализ и прогнозирование изменений ОМ.

**Форма текущей аттестации:** ситуационные задачи, практическое задание

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ПК-6.

### **Б1.В.04 Принципы ведения переговоров**

**Цели и задачи 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Принципы ведения переговоров» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины). 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».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории переговоров правилами и приемами ведения эффективного переговорного процесса.

**Форма текущей аттестации:** контрольная работа, самостоятельная работа, тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-2, ПК-6.

### **Б1.В.05 Основы брендинга**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Целью данной дисциплины является освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

В задачи учебной дисциплины входит: усвоение базисных знаний о понятии бренда, его элементах, понятии капитала бренда, сущности брендинга, его структуре и значении; рассмотрение маркетинговых, семиотических и коммуникативных закономерностей брендинга; изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга; анализ индивидуальности бренда; теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда; планирование и модели разработки идентичности бренда; рассмотрение психологической природы воздействия

брендов на потребителей; изучение жизненных циклов брендов.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Основы брендинга» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины). В современном мире в условиях обострения конкуренции брендинг становится важным фактором, определяющим успешность той или иной торговой марки, той или иной корпорации. К специалисту в области связей с общественностью в настоящее время предъявляются повышенные требования высокого профессионализма в смысле глубокого понимания принципов и законов брендинга, отношений между потребителем и брендом, программ формирования лояльности бренду и управления его развитием. Курс «Основы брендинга» призван помочь будущему СО-специалисту овладеть навыками брендинга в целях обеспечения высокой конкурентной позиции. Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут ориентироваться в вопросах создания, позиционирования и продвижения брендов, методик расчета их стоимости; применять на практике навыки стратегического и оперативного бренд-менеджмента. Учебная дисциплина «Основы брендинга» является предшествующей для следующих дисциплин: «Разработка рекламного продукта», «МК и медиапланирование» «Технологии производства в рекламе и СО».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом брендинга, историей брендинга в России и за рубежом, типовыми разновидностями и технологическими особенностями брендинга, моделями бренд-билдинга, освоить ключевые аспекты создания бренд-бука.

**Форма текущего контроля:** тестовые задания

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-4, ОПК-5, ПК-13.

### **Б1.В.06 Речевое воздействие в рекламе и СО**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного межличностного и делового общения, создания эффективного текста. Задачи курса: 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

«Речевое воздействие» относится к блоку профессиональных дисциплин и входит в качестве обязательной дисциплины в вариативную часть. Реализуется после изучения базовых дисциплин «Речевая культура устной и письменной коммуникации» и «Теория и практика коммуникации», изучается параллельно с базовой дисциплиной «Современный русский язык» (входные знания о функциях языка, нормах употребления на разных уровнях). Дисциплина является необходимой для изучения последующих дисциплин: «Деловое общение», «Риторика», «Язык текстов рекламы» и «Язык текстов СО».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Речевое воздействие как коммуникативная дисциплина. Способы воздействия на личность. Слагаемые эффективного воздействия на личность. Этика и речевой этикет. Ролевая теория. Классификация социальных ролей. Классификация коммуникативных ролей. Теория транзакционного анализа Э. Берна. Слагаемые коммуникативного поведения. Виды невербального общения. Понятие имиджа, слагаемые имиджа. Принципы и правила эффективного общения. Общение открытое и закрытое, неофициальное и официальное, инициативное и принудительное, прямое и косвенное. Законы общения. Национальная специфика общения. Деловое общение. Способы и приемы манипулирования в рекламе и связях с общественностью.

**Форма текущей аттестации:** опрос, тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-5, ПК-6.

### **Б1. В.07 Связи с общественностью в сфере применения**

**Цель и задачи учебной дисциплины:** сформировать у студентов целостное представление о сущности публичных отношений в сфере применения; дать представление о сущности публичных отношений в свете современных концепций; представить процесс публичных отношений в бизнесе; сформировать навыки применения PR-коммуникаций в сфере бизнеса.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «СО в сфере применения» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины). Учебная дисциплина «СО в сфере применения» является необходимой для формирования у будущих специалистов по связям с общественностью навыков работы в PR-отделах коммерческих кампаний. Курс является фундаментальным для получения знаний по основам СО-коммуникаций, созданию условий для реализации маркетинговой стратегии с учетом применения прогрессивных технологий. 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 курсов, изучаемых в рамках бакалавриата («Разработка рекламного продукта», «Техника и технология СМК», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин данной образовательной программы.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Введение в PR-коммуникации. Маркетинговые исследования. Особенности PR-деятельности в конкретной сфере применения. Имиджмейкинг и репутационный менеджмент. Специфика MR, GR и HR в PR. Партнерские программы в сфере PR. Влияние процессов глобализации и появления новых информационных технологий на развитие рынка. Измерение эффективности PR-деятельности.

**Форма текущей аттестации:** тест, контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-5, ПК-7, ПК-16.

### **Б1.В.08 Корпоративная культура**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Целью освоения учебной дисциплины является создание 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 в деле 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:** Учебная дисциплина Б1.В.08 Корпоративная культура относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». 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.08 Корпоративная культура может быть соотнесена со следующими дисциплинами: «Этикет и имидж», «Технология производства в рекламе и связях с общественностью».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Особенности корпоративных связей в СО. Корпоративная культура. Корпоративная коммуникация. Мотивация и стимулирование. Корпоративное лидерство. Корпоративный тайм-менеджмент.

**Форма текущей аттестации** – тест.

**Форма промежуточной аттестации** – зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ПК-7, ПК-12.

### **Б1.В.09 Психология массовых коммуникаций**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** 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; - научить студентов анализировать рекламные, СО- и другие медийные сообщения с точки зрения психологии;

**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 (обязательные дисциплины).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации. Ощущение, внимание, восприятие в процессе воздействия на потребителя массовой информации. Основные виды и свойства внимания. Механизмы, способы и приемы привлечения внимания к медийным сообщениям. Свойства восприятия. Процесс оптимизации восприятия массовой информации. Стереотипы целевой аудитории и их использование в воздействии на массовую аудиторию. Виды ассоциаций, ассоциативное мышление. Использование ассоциаций в практике создания медийных сообщений. Память, ее участие в усвоении и воспроизведении массовой информации. Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации. Потребности, которые учитываются при создании сообщений в массовой коммуникации. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация потребностей отечественных психофизиологов. Потребительская мотивация в рекламе и других разновидностях маркетинговой коммуникации. Доверие к содержанию, к изображению, к персонажу в медийных сообщениях. Методики выявления мотивов и их использование в массовой коммуникации. Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации. Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией. Виды и разновидности эмоций. Стенические и астенические эмоции. Положительные и отрицательные эмоции, их роль в восприятии сообщений в массовой коммуникации. Оптимум эмоциональности в рекламном и СО сообщениях. Использование юмора и эпатажа в рекламной и СО практике.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ПК-6.

**Цель и задачи учебной дисциплины:** подготовить студента к консультационной деятельности в сфере публичной коммуникации в соответствии с задачами связей с общественностью. **Задачи:** 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Учебная дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» относится к вариативной 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 Б1.В.ДВ.4.1 «Политический маркетинг» (7 семестр). Дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью» предшествует изучение дисциплины Б1.Б.15 «Основы связей с общественностью» (2 семестр).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Субъекты, виды и объекты консультирования. Понятия “консалтинг” и “консультирование”. Направления консультирования. Внешние и внутренние консультанты. Корпоративно-социальная ответственность. Рынок консалтинговых услуг России. Типы консалтинговых организаций. Коммуникационный проект.

**Форма текущей аттестации:** ситуационные задачи

**Форма промежуточной аттестации:** зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1; ПК-13.

### Б1.В.11 Риторика

**Цели и задачи учебной дисциплины:** помочь студентам в формировании коммуникативной компетенции, овладении оптимальной формой подготовленной речи, эффективно воздействующей на аудиторию в соответствии с поставленными задачами; 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Риторика» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины). 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».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом риторики, правилами и приемами построения эффективного публичного выступления.

**Форма текущей аттестации:** самостоятельная работа, реферат

**Форма промежуточной аттестации:** зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-3; ПК-6

### **Б1.В.12 Особенности языка рекламы**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов; выработка необходимых знаний, умений и навыков создания 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.

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина «Особенности языка рекламы» относится к вариативной части учебного плана для направления 42.03.01. Реклама и СО.

«Особенности языка рекламы» является важной дисциплиной для студентов, обучающихся по специальности 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 по рекламе и связям с общественностью 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.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Данная дисциплина является последующей для дисциплин Б1.Б.01 Русский язык и культура речи (1 курс), дисциплины Б1.Б.29 Стилистика (2 курс) и дисциплины Б.1.Б.30 Литературное редактирование (3 курс), в результате освоения которых у студента формируются компетенции ОК-5 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия), ОПК-3 (обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования), ПК-16 (способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску рекламной продукции).

Будущий специалист по рекламе и СО 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, орфографическими, пунктуационными, лексико-фразеологическими, словообразовательными, морфологическими, синтаксическими, что обеспечивается изучением дисциплин Б1.Б.01 Русский язык и культура речи, Б1.Б.29 Стилистика. Кроме того, нужно знание стилистических норм, и владение методикой литературной правки, которые приобретаются студентами при изучении дисциплины Б.1.Б.30 Литературное редактирование. Все знания, умения и навыки, полученные студентами в результате освоения вышеназванных дисциплин необходимы для работы с рекламными текстами, для углубления и закрепления компетенций ОПК-3 (обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования) и ПК-16 (способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску

рекламной продукции).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Рекламный стиль. Стиль СО. Функции, выполняемые этими стилями. Коммуникативное воздействие. Языковое манипулирование. Композиция рекламного текста и СО-текста. Выразительные возможности рекламного стиля. Жанровое разнообразие рекламных и СО-текстов. Недостатки рекламных и СО-текстов. Редактирование рекламных и СО-текстов.

**Формы текущей аттестации:** контрольные работы, тестирование.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-3, ПК-16.

### **Б1.В.11 История СМИ**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** сформировать у студентов общее представление об эволюции мировых СМИ, основных тенденциях развития отечественной и зарубежной журналистики на различных исторических этапах. Основными задачами учебной дисциплины являются: определить основные этапы функционирования мировых СМИ; выявить закономерности развития журналистского процесса в России и за рубежом; охарактеризовать взаимоотношения прессы с обществом и властью в процессе их исторического изменения; рассмотреть деятельность наиболее значительных периодических изданий и ведущих публицистов каждого периода.

**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» (обязательные дисциплины). Требования к входным знаниям, умениям: обучающийся должен знать основы гуманитарных, социальных дисциплин, отечественную историю, основы культурологии, закономерности исторического процесса, средства, формы и методы коммуникаций. Он должен уметь самостоятельно анализировать научную литературу, публицистические тексты.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Основные тенденции развития отечественной журналистики XVIII – первой половины XIX вв. Закономерности развития журналистики в России во второй половине XIX – начале XX вв. Основные тенденции развития отечественных СМИ в XX веке. Особенности развития отечественных СМИ в начале XXI века. Журналистика в основных стадиях своего развития; основные пра-журналистские явления; формирование основных типов изданий на протяжении XVII- XVIII вв.; журналистика XIX в. (модернизация издательского дела, разделение печати на массовую и качественную, взаимодействие журналистики и рекламы); журналистика XX века (эволюция типологии изданий, появление новых СМИ); журналистика рубежа XX-XIX вв.

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации:** зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-2, ПК-16.

### **Б1.В.ДВ.01.01 История русской и зарубежной литературы**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** дать целостное представление о процессе развития отечественной литературы, рассмотрев творчество ведущих писателей.

Основными задачами учебной дисциплины являются: включение литературы в контекст исторического и культурного развития страны; формирование представления об особенностях и закономерностях развития отечественной литературы XI-XVIII в.; определение основных этапов развития отечественной литературы; характеристика основных направлений и течений литературы, существовавших в указанный период; ознакомление студентов с наиболее значимыми явлениями русской литературы; выявление идейно- эстетической сущности произведений; выявление традиций, выработанных русской литературой в процессе ее исторического развития.

**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).

История отечественной литературы является важнейшей частью в системе гуманитарного

образования в целом и необходимым звеном в системе подготовки журналиста к профессиональной деятельности. Место истории отечественной литературы в системе высшего образования определяется тем, что ее изучение позволяет не только проникнуть в сферу национального самосознания, в сферу философской и религиозной мысли (которые на русской почве были представлены прежде всего в литературе), но и приобщиться к источнику, способному активизировать умственную деятельность, творческую активность и моральную ответственность.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

История древнерусской литературы. Древнерусская литература: движение от документа к художественному вымыслу, поиски героя, жанра, стиля. История русской литературы XVIII века. Классицизм. Сентиментализм. История русской литературы первой трети XIX века. Литературный процесс первой трети XIX века: движение от романтизма к реализму. Концепции мира и человека в творчестве А.С. Пушкина и М.Ю.Лермонтова. История зарубежной литературы излагается на основе культурологического метода анализа текста и литературного процесса. Выбраны для монографического рассмотрения следующие направления и стили: античный протореализм, средневековая аллегория, ренессансный реализм, просветительский универсализм, романтизм, классический реализм, модернизм, постмодернизм. Среди наиболее важных имен Данте, Шекспир, Гете, Дефо, Свифт, Байрон, Гейне, Бальзак, Стендаль, Флобер, Золя, Диккенс, По, Твен, Лондон, Хемингуэй и т.п. Новейший период изучается с учетом публикаций в журнале «Иностранная литература». Особое внимание уделено публицистическому наследию писателей.

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен, зачет с оценкой.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-2, ПК-6

### **Б1.В.ДВ.01.02 История искусства**

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

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).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Искусство как форма культуры. Виды искусства. Художественный образ и формы его выражения в различных искусствах. Основные этапы развития истории искусства. Первобытное искусство. Искусство Древней Передней Азии. Искусство Древнего Египта. Искусство Индии. Искусство Древнего Китая. Искусство Японии. Искусство Древней Греции. Искусство Древнего Рима. Средневековое искусство Европы. Искусство Возрождения и Реформации. Европейское искусство 17 века. Художественная культура Европы 18 века. Европейское искусство первой половины 19 века. Русское искусство Языческое искусство Древней Руси. Древнерусское христианское искусство. Русское искусство 18 века. Отечественное искусство 19 века. Искусство конца 19-начала 21 веков. Художественные процессы второй половины 19 века. Искусство модернизма. Искусство авангарда (русского и европейского). Советское искусство. Искусство постмодернизм.

**Формы текущей аттестации:** презентации, тестирование.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет с оценкой

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-2, ПК-6

### **Б1.В.ДВ.02.01 Лоббизм**

**Цель 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 представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти с целью добиться принятия выгодных для них политических решений. Комплексный характер предмета данной дисциплины предполагает решение следующих задач: 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина "Лоббизм" относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору). Лоббизм как политическое явление оказывает заметное влияние на общество и власть. С одной стороны, лоббизм обеспечивает репрезентацию интересов большинства "заинтересованных групп", предоставляя возможность быть услышанными в органах государственной власти даже совсем небольшим общественным объединениям, не обладающим значительными ресурсами и не имеющим других возможностей влиять на власть. С другой стороны, лоббизм обеспечивает органы власти информацией о тех или иных социальных проблемах, предоставляет экспертные оценки по разрабатываемым государственным проектам и оказывает помощь чиновникам и законодателям в процессе принятия общественно необходимых решений. Лоббизм в современной России становится феноменом и политического процесса, и социально-экономической жизни. Все это указывает на актуальность основной цели курса - знакомства студентов с ключевыми теоретическими понятиями и практическими технологиями лоббистской деятельности. Учебная дисциплина "Лоббизм" корреспондирует с курсами "Политология", "Социология", "Управление общественным мнением и СМИ".

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** понятие лоббизма: исторический аспект, подходы и концепции; группы интересов в политическом процессе; субъекты и объекты лоббистской деятельности; технологии лоббистской деятельности проблема законодательного регулирования лоббизма.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1; ПК-14.

### **Б1.В.ДВ.02.02 Тексты и документооборот**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Знакомство студентов с основами жанровой типологии СО-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией); формирование целостного представления у студентов о многообразии СО- текстов.

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

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** В результате изучения данной дисциплины студенты должны освоить понятийно-категориальный аппарат жанровой типологии СО-текстов, познакомиться с историей возникновения и развития СО-текстов, правилами их оформления и способами рассылки.

**Форма текущей аттестации:** тест, практическое задание.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ПК-14, ПК-15.

### **Б1.В.ДВ.03.01 Этикет и имидж**

**Цель и задачи учебной дисциплины:** выяснить взаимосвязь нравственного поведения и личностного 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 «имидж» по отношению к понятию «этикет». Продемонстрировать сущностную взаимосвязь этикета и личностного имиджа публичной персоны в связи с задачами паблик рилейшнз и позиционированием в СМИ.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Этикет и имидж» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору). Учебная дисциплина «Этикет и имидж» является последующей для дисциплины Б1.Б.15 «Основы связей с общественностью» (2 семестр) и предшествующей для дисциплины Б1.Б.34 «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» (7 семестр).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Нормы этикета. Вежливость. Бесконфликтность. Толерантность. Имидж. Репутация. Публичная личность как носитель этикета. Этикет как показатель культуры личности. Этикетные ситуации. Деловой протокол. Учет менталитета личностей и групп в межкультурном общении. Деловой человек как носитель этикета и имиджа. Различия по полу, возрасту, социальному статусу. Технически опосредованная коммуникация как сфера этикетных ситуаций. Телефонный разговор. SMS. Электронная почта. Деловое письмо как отражение производственной ситуации. Этикет деловой письменной коммуникации. Деловое письмо как имиджеформирующий фактор. Байлайнер, поздравление, визитка, резюме как средства формирования имиджа личности. Риски для имиджа. Средства преодоления имиджевых рисков.

**Форма текущей аттестации:** решение задач, проект.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-5, ОПК-6, ПК-6.

#### **Б1.В.ДВ.03.02 Проблемы изучения коммерческой номинации**

**Цели и задачи учебной дисциплины.** Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия коммерческой номинации и эффективной коммерческой номинации; 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 коммерческой номинации в системе родственных понятий – нейминг, товарный знак, бренд, номен и др.; дать сведения об основных методах определения эффективности коммерческого названия.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Проблемы изучения коммерческой номинации» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору).

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 коммерческой номинации, в необходимости обобщения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых в этой сфере, возникла необходимость разработки рекомендаций по эффективному неймингу. Учебная дисциплина «Коммерческая номинация» является предшествующей для дисциплины «Разработка рекламного продукта».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории номинации, алгоритмом создания эффективного коммерческого названия.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ПК-16.

#### **Б1.В.ДВ.04.01 Политический маркетинг**

**Цель и задачи учебной дисциплины** – дать представление 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: 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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** 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» (7 семестр) корреспондирует с курсами Б.1.Б.08 «Политология» (7 семестр), Б1.В.10 «Консалтинг в связях с общественностью» (3 семестр).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Политика. Конкурентная борьба. Политический рынок. Государство. Социум и Государственное управление. Политический ландшафт. Актор. Политические партии. Фракции. Органы законодательной власти. Органы исполнительной власти. Общественные организации. РПЦ, СМИ Избирательная кампания. Электоральное поведение. Политическая реклама. Политический имидж. Политический бренд. Электорат. Политолог. Политтехнолог.

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ПК-14.

### **Б1.В.ДВ.04.02 Специальное событие**

**Цель и задачи учебной дисциплины:** сформировать у студентов целостное представление о сущности специальных событий; дать представление о сущности специальных событий в свете современных концепций; представить процесс специальных событий в паблик рилейнз; сформировать навыки применения специальных событий в разных сферах.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору). Учебная дисциплина «Специальные события» является необходимой для формирования у будущих специалистов по связям с общественностью навыков работы в PR-отделах компаний. Курс является фундаментальным для получения знаний по основам СО-коммуникаций, созданию условий для реализации маркетинговой стратегии с учетом применения прогрессивных технологий. 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 («Основы связей с общественностью», «Регулирование в рекламе и связях с общественностью», «Работа с текстами в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин данной образовательной программы.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Понятие «event-маркетинг». Классификация событий в маркетинге. Понятие ИМК. Модель интеграции маркетинговых коммуникаций на платформе event-маркетинга. Целевая аудитория в количественном и качественном описании. Выбор события по параметрам целевой аудитории. Использование медийной конъюнктуры и эксплуатация «чужих» событий. Согласование события и бренда. Чувства бренда: визуальные образы, звук, вкус, запах, тактильные ощущения, кинетика. Выбор времени и места проведения мероприятия. Креативные идеи в event-маркетинге: алгоритмы успеха Виды информирования о мероприятии. Пресс-релизы, приглашения, рассылки. Пролонгация информационного эффекта от мероприятия Особенности event-агентств. Творческое задание и бриф.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5, ПК-6

### **Б1.В.ДВ.05.01 Конфликтология**

**Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель изучения учебной дисциплины – общая подготовка выпускника в области общей конфликтологии и особенностям протекания конфликтов в современной российской практике.

Основными задачами учебной дисциплины являются: формирование у студентов системы знаний о методологии и теории конфликтов; выработка умений и навыков анализа различных типов конфликтов; формирование у студентов знаний о закономерностях и специфики протекания конфликтов, а также механизмов их разрешения; развитие у студентов творческого и аналитического

мышления.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Учебная дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору).

Конфликтология как теоретико-прикладная дисциплина о природе конфликтов, закономерностях их возникновения, развития, завершения, а также принципах, способах и приемах управления ими, представляет собой быстро развивающуюся область социогуманитарного знания. Конфликт как специфическая форма социального и коммуникативного поведения может быть включен в общественную жизнь одновременно и в деструктивном, и в конструктивном ключе. Данный курс основан на обобщении ряда современных конфликтологических концепций. В его рамках конфликт рассматривается как неизбежный аспект социальной жизни. Таким образом, студенты обучаются эффективно использовать его ресурсы. Конфликт как специфическая форма социального взаимодействия предметно очерчивается в курсе именно как управляемый и прогнозируемый процесс.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Конфликтология как научная дисциплина; методологические основы конфликтологии; конфликт как социальное явление; динамика и механизмы конфликта; внутриличностные конфликты; межличностные конфликты; семейные конфликты; политические конфликты; этнические конфликты; международные конфликты; механизмы управления конфликтами; принятие решений в конфликтных ситуациях; манипуляции в конфликтологии; переговоры; технологии эффективного общения в конфликтной ситуации.

**Форма текущей аттестации:** тест.

**Форма промежуточной аттестации** – зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-4, ОПК-5, ПК-6.

**Б1.В.ДВ.05.02 Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Знакомство студентов с основными технологиями СО в коммерческих, государственных и общественных структурах, формирование целостного представления у студентов о специфике СО-инструментов в обозначенных сферах.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «СО в коммерческих, государственных и общественных структурах» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору). В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с основами связей с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методиками исследования); получить представление о многообразии СО-инструментов, особенностях их применения в коммерческих, государственных и общественных структурах.

**Форма текущей аттестации:** контрольная работа.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1; ПК-13, ПК-16.

### **Б1.В.ДВ.06.02 Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью**

**Цель и задачи учебной дисциплины:** Выяснить взаимосвязь нравственного поведения и публичной профессии, поведения публичной персоны и этичного, этикетного взаимодействия, пути их гармоничного сопряжения и морально-нравственного самосовершенствования личности профессионала в сфере связей с общественностью. Выяснить объем понятий «профессиональные стандарты» и «этика». Установить границы понятия «связи с общественностью» по отношению к понятию «этика». Продемонстрировать существенную взаимосвязь этики и личностного поведения публичной персоны в связи с задачами паблик рилейшнз, в том числе – в кризисной ситуации.

#### **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». Будучи преимущественно личностно ориентированной, настоящая дисциплина дает представление о планке этики в деятельности специалиста по связям с общественностью в XXI веке. Ввиду усложняющихся коммуникационных задач изучение профессиональных стандартов этики призвано способствовать гармонизации общественных отношений за счет следования этическим нормам, служить профилактике неэтичных технологий в ПР. Учебная дисциплина «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для дисциплины «Этикет и имидж».

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Этика и этикет в публичной деятельности. Толерантность как этическое требование в публичной деятельности. Международные профессиональные организации как фактор этической нормализации. Кодексы PR-деятельности и международные стандарты. Этика и этикет в отношениях организации с целевыми аудиториями. Лоббизм: границы допустимого. Публикация как фактор конфликтогенности и задачи PR-специалиста. Недобросовестный PR и пути противодействия ему. Кризисный и антикризисный PR как профилактика и противодействие неэтичным технологиям.

**Форма текущей аттестации:** тест, доклад, контрольная работа

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ПК-14.

### **ФТД.В.01 Фотография в рекламе**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** изучение техники фотосъемки, а также основных жанров фотографии и их использования в рекламе и PR, освоение технических и творческих приемов, используемых в фоторекламе, методов и технологий рекламной фотографии.

#### **Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

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

Данная дисциплина дает представление о важном направлении в рекламе.

Учебная дисциплина «Фотография в рекламе» является одной из базисных при подготовке специалистов области визуальной рекламы. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата: «Разработка рекламного и СО-продукта», «Технология производства в рекламе и СО», «Современные информационные технологии», «Техника и технология СМИ», «Технология и технология

цифровой фотографии», «Интернет-журналистика», «Методики и технология ТВ и РВ», «Изображение в рекламе», сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин данной образовательной программы.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

Понятие фоторекламы. История возникновения фоторекламы. Техника фотографии. Композиция и изобразительные средства фотографии. Свет и освещение в фотографии. Фотосъемка. Различные жанры рекламной фотографии. Этические и правовые аспекты деятельности рекламного фотографа. Подготовка фотографий к публикации

**Форма текущей аттестации:** опрос, тестирование.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ПК-14

### **ФТД.В.02 Инновации в коммуникации**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области инновационных технологий в коммуникации. Освоить инновационные технологии в коммуникации

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина относится к факультативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Ей предшествует Б1.Б.13 «Основы теории коммуникации». Учебная дисциплина «Инновации в коммуникации» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков разработки стратегии и тактики реализации коммуникационных проектов организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:** Инновационные технологии в коммуникации. Нейромаркетинг. Интернет-маркетинг. Event-маркетинг.

**Форма текущей аттестации:** тест

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ПК-14.

## Приложение 10

### Аннотации практик

#### **Б2.В.01 (У) Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков**

##### **1. Цели учебной практики**

Целями учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков 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.

##### **2. Задачи учебной практики**

Задачами учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков 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 рекламного агента или ПР-менеджера.

##### **3. Время проведения учебной практики** 1 курс, 2 семестр.

##### **4. Типы, виды и способы проведения практики** стационарная.

##### **5. Содержание учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков**

**Общая трудоемкость** учебной практики составляет 9 зачетных единиц 324 часов.

**Разделы практики:** подготовительный, ознакомительно-деятельностный, финально-аналитический (подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и целях, задачах 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).

**Научно-исследовательские и научно-производственные технологии,** используемые на учебной практике. В ходе учебной практики применяются следующие **образовательные технологии:** анализ, синтез, вовлечение в профессиональную деятельность и мотивация к ней, формирование портфолио. В процессе организации учебной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные коммуникационные (в том числе удаленные) образовательные и научно-производственные технологии. Дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов учебной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

##### **6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Формой отчетности по итогам практики является отчет, включающий сброшюрованные материалы и собеседование с демонстрацией материалов самостоятельной работы студента в виде начала формирования портфолио. Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

##### **7. Коды формируемых компетенций**

ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-16

#### **Б2.В.02 (П) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности**

##### **1. Цели производственной практики**

Целями производственной практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности 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.

## **2. Задачи производственной практики**

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

**3. Время проведения учебной практики** 2 курс, 4 семестр.

**4. Типы, виды и способы проведения практики** стационарная.

**5. Содержание учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков**

**Общая трудоемкость** учебной практики составляет 9 зачетных единиц 324 часов.

**Разделы практики:** подготовительный, производственно-деятельностный, финально-аналитический (подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и целях, задачах практики, производственно-деятельностный включает оценку структуры, целей и задач организации, выполнение заданий, финально-аналитический включает обработку и анализ полученной информации, подготовку отчета по практике, продолжение формирования портфолио).

**Научно-исследовательские и научно-производственные технологии,** используемые на производственной практике. В ходе производственной практики применяются следующие **образовательные технологии:** анализ, синтез, вовлечение в профессиональную деятельность и мотивация к ней, формирование портфолио. В процессе организации производственной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные коммуникационные (в том числе дистанционные) образовательные и научно-производственные технологии. Дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

**6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Формой отчетности по итогам практики является отчет, включающий сброшюрованные материалы и собеседование с демонстрацией материалов самостоятельной работы студента в виде продолжения формирования портфолио. Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

**7. Коды формируемых компетенций**

ПК-6, ПК-7

## **Б2.В.03 (II) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности**

**1. Цели производственной практики**

Целями производственной практики по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности является приобретение умений и навыков создания рекламного продукта в расчете на ожидания целевых аудиторий заказчика.

**2. Задачи производственной практики**

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности с учетом целевых разных аудиторий организации.

**3. Время проведения учебной практики** 3 курс, 6 семестр.

**4. Типы, виды и способы проведения практики** стационарная.

**5. Содержание производственной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков**

**Общая трудоемкость** производственной практики составляет 4,5 зачетных единиц 162 часа.

**Разделы практики:** подготовительный, производственно-деятельностный, финально-аналитический (подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и целях, задачах практики, производственно-деятельностный включает оценку структуры, целей и задач

образовательной организации, выполнение заданий, финально-аналитический включает обработку и анализ полученной информации, подготовку отчета по практике в виде портфолио).

**Научно-исследовательские и научно-производственные технологии**, используемые на производственной практике. В ходе производственной практики применяются следующие **образовательные технологии**: анализ, синтез, вовлечение в профессиональную деятельность и мотивация к ней, формирование портфолио. В процессе организации производственной практики руководитель от выпускающей кафедры применяет современные коммуникационные (в том числе дистанционные) образовательные и научно-производственные технологии. Дистанционная форма проведения консультаций во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

#### **6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Формой отчетности по итогам практики является отчет, дневник, характеристика портфолио, включающий сброшюрованные материалы и собеседование с демонстрацией материалов самостоятельной работы студента. Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

#### **7. Коды формируемых компетенций**

ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15

### **Б2.В.05 (Пд) Производственная практика, преддипломная**

#### **1. Цели производственной преддипломной практики**

Целью производственной преддипломной практики является подготовка выпускной квалификационной работы.

#### **2. Задачи производственной практики**

Задачами производственной преддипломной практики является осмысление коммуникационной деятельности организации, формирование портфолио, подготовка выпускной квалификационной работы в соответствии с дипломным заданием.

#### **3. Время проведения учебной практики** 4 курс, 8 семестр.

#### **4. Типы, виды и способы проведения практики** стационарная.

#### **5. Содержание производственной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков**

**Общая трудоемкость** производственной практики составляет 24 зачетных единицы 864 часа.

**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.

**Научно-исследовательские и научно-производственные технологии**, используемые на производственной практике. В ходе производственной практики применяются следующие **образовательные технологии**: анализ, синтез, вовлечение в профессиональную деятельность и мотивация к ней, формирование портфолио. В процессе организации производственной практики руководитель от выпускающей кафедры применяет современные коммуникационные (в том числе дистанционные) образовательные и научно-производственные технологии. Дистанционная форма проведения консультаций во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

#### **6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Формой отчетности по итогам практики является отчет, дневник, характеристика портфолио, включающий сброшюрованные материалы и собеседование с демонстрацией

материалов самостоятельной работы студента. Formой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

**Коды формируемых компетенций** ПК-7, ПК-12, ПК-16.