

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)

УТВЕРЖДАЮ
Декан СЦТ

Д.В. Шутман

СБОРНИК АННОТАЦИЙ

рабочих программ дисциплин

образовательной программы высшего образования

Направление подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью»,

направленность профиль образовательной программы

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Санкт-Петербург

1. Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) базовой части

Б1.О.01 Философия

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Философия» является:
формирование у студентов целостной картины исторических форм мышления в рамках предусмотренных программой интеллектуальных традиций.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Философия» Б1.О.01 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «История».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет и метод философского познания, актуальность изучения философии.
Основные философские понятия: бытие, мышление, материя, сознание, природа, человек. Логика как наука и как средство философского познания. Актуальность изучения философии: удовлетворение личной потребности в смысле жизни, воспитание гражданского сознания, выработка научно-критического мировоззрения.

Раздел 2. Вопрос о начале в древней греческой философии. Историческое значение софистики. Сократ.

Поиск первоисточников в Милетской школе. Учение Гераклита о мире и о логосе. Учение представителей элейской школы о едином бытии. Пифагорейское понимание числа. Атомистика Демокрита. Негативные и положительные стороны мышления софистов. Сократ как мыслитель и гражданин.

Раздел 3. Учение Платона о бытии и познании. Метафизика Аристотеля.

Просвещение в Англии, Франции, Германии. Скептицизм Д. Юма. Критическая философия И. Канта. Идеализм И. Фихте. Философия тождества Ф. Шеллинга. Диалектика Г. Гегеля. Позитивизм, иррационализм. Русская философия. Феноменология Э. Гуссерля, экзистенциализм.

Раздел 4. философия Эллинистическая философия. Истоки, метод, направления христианского

богословия.

Основные понятия эпикуреизма. Нравственная философия стоиков. Скептические аргументы в пользу непознаваемости мира. Иудейские и греческие корни христианского богословия. Патристика. Направления схоластической мысли.

Раздел 5. Философия эпохи Возрождения. Философия нового времени. Ф.Бэкон.

Отличительные черты философии Возрождения. Н.Кузанский, М. Фичино, Пико делла Мирандола, Н.Макиавелли, Д.Бруно, М.Монтень. Эмпиризм и рационализм в философии нового времени. Принципы новой науки в понимании Ф. Бэкона.

Раздел 6. Метафизика Р. Декарта. Политическая философия Т. Гоббса. Этика Б. Спинозы.

Метод сомнения Р. Декарта. Представления Декарта о душе и о Боге. Учение о врожденных идеях. Т. Гоббс о сущности и происхождении государства, о правах суверена и о свободе подданных. Основные понятия «Этики» Б. Спинозы. Геометрический метод в философии. Суждения Спинозы о религии.

Раздел 7. Философия Просвещения. Скептицизм Д. Юма. Критики чистого разума И.Канта.

Английское Просвещение: Дж. Локк. Французское Просвещение: Монтескье, Вольтер, Руссо. Немецкое Просвещение: Х.Вольф, Г.Лессинг. Исследование понятия причины Д.Юмом. Учение И.Канта об априорном знании и о границах научного познания.

Раздел 8. Идеализм И.Фихте. Дух и природа в философии Ф. Шеллинга. Диалектика Г. Гегеля.

И.Фихте о трансцендентальном субъекте. Общественная роль ученого, по И.Фихте. Этапы философской эволюции Ф.Шеллинга. Философия тождества Ф.Шеллинга. Диалектический метод и философская система Г.Гегеля.

Раздел 9. Эволюция позитивизма. Иррационализм XIX в. Направления в экзистенциализме. Феноменология Э.Гуссерля.

Этапы развития позитивистской мысли. О. Конт, Э. Мах, Б. Рассел, Л. Витгенштейн, Т. Кун, П. Фейрабенд. Иррационализм А.Шопенгауэра и Ф.Ницше. Экзистенциализм Ж.Маритена, П.Тиллиха, М.Бубера, Ж.-П.Сартр. Феноменологическая трактовка метода познания.

Раздел 10. Философия в России.

Периодизация философии в России: древнерусский, имперский, советский и постсоветский периоды. Проблематика сочинений митрополита Илариона, П.Я. Чаадаева, В.С. Соловьева, Э.В. Ильенкова. Место русской философии в мировой философии.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.02 Экономика

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Экономика» является:
сформировать у студентов экономическое мировоззрение, умение

анализировать экономические ситуации и закономерности поведения экономических субъектов в условиях рыночной экономики.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Экономика» Б1.Б.04 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Экономика» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)
 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в экономическую науку

Краткий обзор этапов развития экономической мысли. Предмет и метод экономической мысли. Предмет и метод экономической теории. Базовые экономические понятия. Экономические системы. Институциональные основы функционирования рынка.

Раздел 2. Спрос, предложение и рыночное равновесие

Спрос и его факторы. Предложение и его факторы. Рыночное равновесие и его устойчивость. Государственное регулирование индивидуальных рынков.

Раздел 3. Эластичность спроса и предложения

Эластичность спроса по цене. Факторы ценовой эластичности спроса. Взаимосвязь ценовой эластичности спроса и общей выручки продавцов. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность спроса. Эластичность предложения.

Раздел 4. Фирма в условиях совершенной конкуренции

Совершенная и несовершенная конкуренция. Правило максимизации прибыли фирмы. Точка безубыточности, точка закрытия и кривая предложения конкурентной фирмы.

Раздел 5. Фирма в условиях несовершенной конкуренции

Монополия. Максимизация прибыли монополий. Ценовая дискриминация. Ущерб, наносимый монополией обществу. Государственная антимонопольная политика.

Олигополия. Модели олигополии: ценовая война, ломаная кривая спроса, картель, лидерство в ценах. Монополистическая конкуренция. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Раздел 6. Основные макроэкономические показатели. Модель общего экономического равновесия

Валовый внутренний продукт (ВВП) и принципы его расчета. Валовый национальный продукт, чистый национальный продукт, национальный доход, личный доход, личный располагаемый доход. Дефлятор ВВП и Индекс потребительских цен.

Макроэкономическая производственная функция. Функция потребления, инвестиционная функция. Роль ставки ссудного процента в установлении равновесия. Равновесие на финансовых рынках. Эффект вытеснения.

Раздел 7. Макроэкономическая нестабильность: инфляция и безработица

Сущность, функции и виды денег. Количественная теория денег и основная причина инфляции. Сеньораж. Гиперинфляция и пути её подавления. Общественные издержки инфляции. Измерение уровня безработицы. Основные причины безработицы. Закон Оукена. Кривая Филлипса.

Раздел 8. Теория экономических колебаний. Модель совокупного спроса и совокупного предложения (AD-AS)

Краткосрочные и долгосрочные экономические колебания. Кривая совокупного спроса AD и её сдвиги. Краткосрочная и долгосрочная кривые совокупного предложения.

Равновесие в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Раздел 9. Влияние кредитно-денежной политики на совокупный спрос. Кейнсианская теория национального дохода.

Шоки со стороны совокупного спроса и совокупного предложения. Политика стабилизации. Модель кейнсианского креста. Парадокс бережливости.

Раздел 10. Налогово-бюджетная политика и мультипликатор

Мультипликатор государственных расходов, налоговый мультипликатор.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.03 Социология

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Социология» является:
формирование систематизированных знаний в различных сферах общественной жизни для осуществления информационно-аналитической, научно-исследовательской и организационно-управленческой деятельности в профессиональной сфере.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Социология» Б1.О.03 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «История»; «Психология».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)
 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Место социологии в системе наук. Предмет, метод, актуальность социологического исследования.

Место социологии в системе наук. Предмет социологического исследования: социальная структура, социальные функции, социальные изменения. Методы социологического исследования: наблюдение, опрос, эксперимент, архивные изыскания, контент-анализ, фокус-группы. Личный, групповой, общественный аспекты актуальности социологии.

Раздел 2. Классика социологической мысли.

Основоположения социологии О.Конта. Формационный подход К.Маркса и Ф.Энгельса. Эволюционизм Г.Спенсера. Э. Дюркгейм о солидарности, экономике и моральном сознании. М. Вебер о взаимосвязи между религией и экономикой.

Раздел 3. Направления в современной социологии. Социология в России.

М.Маклюен, Э.Тоффлер, Ж. Бодрийяр, М.Кастельс о постиндустриальном обществе. Отечественная социология: П.А. Сорокин, И.С. Кон, В.А. Ядов

Раздел 4. Социальная стратификация. Элементы социальной структуры.

Социальная стратификация. Параметры неравенства в обществе: экономические, политические, социальные, культурные. Способы измерения стратификации по доходам. Социальный статус. Разновидности статуса. Социальная роль. Ролевой конфликт и ролевая напряженность. Сущность и признаки социальной группы. Социология малых групп. Социальный институт.

Раздел 5. Демографические тенденции в России и в мире.

Семья как социальный институт. Функции семьи. Эволюция семейных форм. Институт брака. Статистика браков и разводов в России. Статистика рождений и смертей в России. Мировая демография. Миграционные процессы в современном мире. Этнос, народ, нация, общество.

Раздел 6. Государство как социальный институт. Бюрократия в свете социологических понятий.

Сущность и функции государства в общественной системе. Роль бюрократии в обеспечении экономических, политических, социальных процессов. Издержки бюрократического управления.

Раздел 7. Экономические институты общества.

Формы собственности. Рынок. Деловая репутация. Особенности производства и потребления в развитых странах. Кризис корпоративности.

Раздел 8. Социология культуры. Религия. Искусство.

Взаимосвязь выдающихся явлений духовной жизни с экономикой, политикой, повседневностью. Эволюция художественных стилей как отражение общественных опасений и ожиданий. Характер и формы современной религиозности.

Раздел 9. Наука. Институты образования и здравоохранения.

Место науки в современном обществе. Образовательный институт как условие социального воспроизводства общества. Понятие здоровья, становление института здравоохранения.

Раздел 10. Социализация. Нормативно-правовые основы общества. Социальные девиации и социальный контроль.

Сущность социализации, ее задачи и этапы. Роль семьи, школы, СМИ, экономических и политических институтов в процессе социализации личности. Правовая система общества, нравственность, этикет. Преступность, anomia. Формы социального контроля. Профилактика девиантного поведения.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.04 Психология

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Психология» является:
изучение основного категориального аппарата психологической науки, выработка навыков наблюдения, понимания и оценки психических качеств других людей и самого себя, комплексное изучение социально-психологических установок и личностных характеристик человека, относящихся к регуляции его социального поведения в процессе повседневного и делового общения, а также усвоение основных психологических закономерностей, влияющих на эффективность профессионального управленческого решения.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Психология» Б1.Б.07 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с

общественностью». Изучение дисциплины «Психология» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Психология как метанаука

Психология как метанаука. Парадигмы и школы психологии

Раздел 2. Психологические процессы

Когнитивные, регуляторные и мотивационные процессы

Раздел 3. Социальная психология

Социальная психология. Психология личности и интеллекта

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.05 Политология

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Политология» является:
изучение феномена политического в общественной жизни человека, сложной системы отношений государства и властных структур с обществом, институтов общества и власти, субъектов политического процесса. Политология, как наука о политических процессах формирует определенный взгляд на генезис общества и общественных и властных институтов и субъектов и на особое положение человека в политическом пространстве. Для правильной оценки происходящих изменений в современном обществе необходим определенный уровень политического политической культуры и образования.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Политология» Б1.О.05 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в профессию».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Политология как наука

Феномен политического и его цивилизационная роль в становлении общественной жизни. Политическая жизнь, политическая практика и политическая наука. Основные задачи курса «Политология» и его структура. Функции политических наук. Основные этапы развития политических наук. Плюрализм теоретических подходов в современной политической науке. Понятийно-категориальный аппарат политологии. Теоретическая и прикладная политология. Политическое образование в современном мире и особенности политического образования в современной России. Место политологии в системе социально-гуманитарных наук. Соотношение политологии с философией, историей, экономической теорией, социологией и т.д. Система методов, используемых в политологии. Возрастающее влияние политологии на политическую жизнь общества.

Раздел 2. Власть и государство как основные объекты политической науки

Власть и ее носители. Политическое господство и легитимность. Классы в современном обществе

Раздел 3. Политическое лидерство и теории элит

Происхождение элит. Типология, социальная результативность и рекрутирование элиты. Политическое лидерство. Природа политического лидерства. Классификация лидерства

Раздел 4. Политические режимы и идеологии

Типы политических систем. Тоталитаризм. Авторитаризм. Демократия. Древняя и средневековая демократии. Демократия классического либерализма. Коллективистская демократия. Плюралистическая демократия. Роль масс в современных демократиях.

Политическая идеология. Основные идеологические течения в современном мире. Типы политической культуры.

Раздел 5. Государство и политические институты

Сущность государства. Группы интересов. Политические партии. Типы партий и партийных систем.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.06 Теория государства и права

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Теория государства и права» является: изучение теории государства и права, эволюции концепций государственно-правового развития.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория государства и права» Б1.О.06 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «История (история России, всеобщая история)».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)
- Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теория государства

Сущность государства, виды государственных форм и устройства

Раздел 2. Теория права

Сущность права, виды правовых форм

Раздел 3. Эволюция государственно-правовой мысли

История государственно-правовой мысли, современные тенденции государственно-правовой мысли

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.07 Логика и теория аргументации

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Логика и теория аргументации» является: изучение формальных законов корректного мышления, основ формальной классической логики и теории аргументации.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Логика и теория аргументации» Б1.Б.10 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Логика и теория аргументации» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Логика как наука, ее предмет, значение, задачи. Понятие как форма мышления
Логика — наука о правильном рассуждении. Логика и онтология. Чувственное познание и абстрактное мышление. Связь мышления с языком. Основные аспекты изучения языка: синтаксис, семантика, прагматика. Формальная правильность рассуждения и истинность суждений. Истинность и правдоподобность. Искусственный язык логики. Понятие истинности в естественном и искусственном языках. Определение понятия. Понятие и представление. Понятие и слово. Приемы образования понятий: анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, обобщение, ограничение. Структура понятия. Объем и содержание. Виды понятий. Отношения между понятиями. Операции над понятиями. Логическая операция определения и ее правила. Логическая операция деления и ее правила. Отрицание. Классификация и ее виды.

Раздел 2. Основные законы формальной логики

Законы основные и неосновные. Закон тождества. Закон противоречия. Закон исключенного третьего. Закон достаточного основания. Взаимосвязь законов в процессе познания.

Раздел 3. Суждение. Квадрат оппозиций.

Определение суждения, его строение. Суждение и предложение. Деление простых суждений по количеству и качеству. Распределенность терминов в простом суждении. Операции с суждениями (непосредственные умозаключения). Обращение. Превращение. Противопоставление предикату. Сложные суждения. Понятие о логическом союзе. Таблицы истинности для логических союзов. Запись суждений с помощью логической символики. Понятие квантора. Понятие квадрата оппозиций (квадрата Пселла). Контрадикторность, контрарность, субконтрарность, субординация. Графическое решение квадрата оппозиций с помощью диаграмм Эйлера и Венна.

Раздел 4. Умозаключение. Силлогистика.

Определение умозаключения, его структура. Виды умозаключении. Дедуктивные и индуктивные умозаключения. Категорический силлогизм как вид дедуктивного умозаключения. Аксиома категорического силлогизма. Общие правила категорического силлогизма. Фигуры категорического силлогизма и их особые правила. Понятия о модусах категорического силлогизма. Выведение правильных модусов категорического силлогизма. Сведение модусов второй, третьей и четвертой фигур силлогизма к модусам первой фигуры. Графическое решение категорического силлогизма с помощью диаграмм Эйлера и Венна. Условный силлогизм. Чисто-условный силлогизм. Условно-категорический силлогизм и его модусы. Условно-разделительный силлогизм. Дилемма. Сложно-сокращенные силлогизмы. Энтимема - сокращенный силлогизм. Сложные силлогизмы (полисиллогизм, сорит). Сложно-сокращенные силлогизмы (эпихейрема).

Раздел 5. Пропозициональная логика. Таблицы истинности. Индукция. Дедукция.

Язык пропозициональной логики. Связки в языке пропозициональной логики: конъюнкция, дизъюнкция, тавтология, импликация. Таблицы истинности. Понятие Булевой функции. Булева алгебра и алгебра Жегалкина. Индуктивные умозаключения. Неполная и полная индукция. Виды неполной индукции. Индуктивные методы установления причинной связи явлений. Милль и Бэкон об индукции. Метод

единственного сходства. Метод единственного различия. Соединенный метод сходства и различия. Метод сопутствующих изменений. Метод остатков. Взаимосвязь методов причинной связи явлений. Правила дедукции: метод отложения, метод следования, гипотетический силлогизм, правило коммутативности, правило дистрибутивности, правило замещения (де Моргана), материальная импликация, эквивалентность.

Раздел 6. Логические основы аргументации. Гипотеза, аналогия, теория.

Аргументация. Правила аргументации: по отношению к тезису, к аргументам, к демонстрации. Определение и структура доказательства. Прямое и косвенное доказательство. Опровержение (определение, структура, виды). Правила и логические ошибки в доказательствах. Софизмы и паралогизмы. Логические парадоксы. Определение гипотезы. Виды гипотез. Опровержение гипотез. Способы подтверждения гипотез. Роль гипотез в науке. Умозаключения по аналогии. Структура умозаключения по аналогии. Виды аналогий. Теория. Определение и виды теорий.

Раздел 7. Неклассические логики. Модальная логика. Многозначная математическая логика. Логический парадокс. Основы теории множеств.

Понятие неклассических логик. Виды модальных логик. Теоретико-познавательная, нормативная, оценочная модальности суждений. Модальность логической необходимости. Деонтическая логика. Логика абсолютных ценностей. Логика относительных ценностей. Виды многозначных логик. Трехзначная логика Лукасевича, трехзначная логика Гейтинга, многозначные логики Поста, Гетмановой. Понятие логического парадокса. История логического парадокса. Множество Рассела. «Наивная» (Булева) теория множеств. Теория множеств в аксиоматике Цермело—Френкеля.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.08 История (история России, всеобщая история)

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «История (история России, всеобщая история)» является:

формирование систематизированных знаний об основных закономерностях и особенностях исторического процесса, определение места российской цивилизации в мировом историческом процессе с учетом стремления к объективности в его освещении; формирование гражданской позиции.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «История (история России, всеобщая история)» Б1.О.08 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по

направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «История (история России, всеобщая история)» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в историю

Теория и методология исторической науки. История как наука: предмет, цели, задачи изучения. Сущность, формы и функции исторического знания. Исторический источник: понятие и классификация. Виды источников. Методология истории. Историография истории. История России как неотъемлемая часть всемирной истории. Великое переселение народов. Восточные славяне в древности: теории этногенеза славян; историко-географические аспекты формирования восточных славян. Общественно-политический строй, экономика и верования восточных славян

Раздел 2. Русские земли и средневековый мир (V-XV вв.)

Средневековье как этап всемирной истории. Периодизация и региональная специфика средневековья. От Древней Руси к Московскому государству (IX- XV вв.). Древнерусское государство. Социокультурное значение принятия византийского формата христианства. Киевская Русь во второй половине XI - начале XII вв. Раздробленность русских земель и ее последствия. Формирование и особенности государственных образований на территории Древней Руси. Иноземные нашествия в XIII в. Русь и Орда. Русь и Запад. Объединительные процессы в русских землях (XIV- середина XV вв.). Возвышение Москвы. Образование Московского государства (вторая половина XV-начало XVI вв.). Внутренняя и внешняя политика Ивана III и его преемников. Освобождение от ордынской зависимости. Борьба с Великим княжеством Литовским за «наследство» Киевской Руси. Культура Руси России

Раздел 3. Россия и мир в XVI-XVIII вв.

Россия и мир в XVI-XVII вв. Новое время как особая фаза всемирно-исторического процесса. Начало разложения феодализма и складывания капиталистических отношений. Религиозный фактор в политических процессах. Абсолютизм. Начало правления Ивана IV. Реформы Избранной Рады. Опричнина. Внешняя политика Ивана Грозного. «Смутное время». Правление первых Романовых. Россия в XVII в.: на пути к абсолютизму. Бунташный век. Внешняя политика России (1613-1689). Культура России (XVI-XVII вв.). Россия и мир в XVIII вв. Великая французская революция. Образование США. Предпосылки, цели, характер осуществления реформ Петра I. Формирование сословной системы организации общества. Основные направления внешней политики России первой

четверти XVIII в. Обретение Россией статуса империи. Эпоха дворцовых переворотов. Правление Екатерины II: внешняя и внутренняя политика. Россия на рубеже XVIII - XIX вв. Правление Павла I. Культура России (XVIII в.)

Раздел 4. Россия и мир в XIX - начале XX в.

Становление индустриального общества. Промышленный переворот в странах Запада и его последствия. Образование колониальных империй. Россия в первой половине XIX в.: внешняя и внутренняя политика России (Александр I, Николай I). Российская империя во второй половине XIX - начале XX вв. Политика Александра II и Александра III. Внешняя политика России во второй половине XIX в. Общественные движения в России (XIX в.): декабристы, консерваторы, либералы, революционеры. Модернизация России на рубеже веков. С. Ю. Витте. Кризис раннего индустриального общества и его последствия. Борьба за передел мира. Политическая система России в начале XX в. и ее развитие. Внешняя политика России в конце XIX - начале XX вв. Революция 1905- 1907 гг.: причины, события, итоги. П. А. Столыпин. Первая мировая война как проявление кризиса цивилизации XX в. Россия в условиях Первой мировой войны и нарастания общенационального кризиса. Культура России XIX- начала XX вв.

Раздел 5. Россия и мир в XX - начале XXI в.

Великая российская революция: 1917-1922. Февраль 1917 г. и его итоги. Октябрь 1917 г. Россия в годы Гражданской войны и интервенции. Образование СССР. Советская модернизация: основные этапы и направления. Внешняя политика (1920-е-1940-е гг.). Новая экономическая политика (НЭП). Советская политическая система и ее особенности. Советская внешняя политика в межвоенное десятилетие. СССР во второй мировой и Великой Отечественной войнах. Антигитлеровская коалиция. Итоги войны. Россия и мир во второй половине XX в. «Холодная война». СССР в послевоенный период (1945-1985). «Перестройка». Внешняя политика. Нарастание центробежных сил и распад СССР. Постсоветская Россия и мир (конец XX- начало XXI вв.). Крушение биполярного мира и его последствия. Российская Федерация: 1991-1999. Российская Федерация на современном этапе. Культура современной России

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.09 Иностранный язык

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Иностранный язык» является: формирование и развитие у студентов определяемых Государственным образовательным стандартом компетенций, необходимых для решения профессиональных задач в условиях иноязычной коммуникации

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Иностранный язык» Б1.Б.03 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Иностранный язык» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)
 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Биография.

Описание внешности человека. Составление автобиографии. Грамматика: Порядок слов в предложении. Виды вопросов. Времена группы Present и Past.

Раздел 2. Здоровье.

Организация выходного и рабочего дня. Физическое воспитание. Спортивные и культурные увлечения. Грамматика: времена группы Future. Порядок слов в предложении. Виды вопросов.

Раздел 3. Экология

Климат, погода. Проблемы и охрана окружающей среды. Техногенные и экологические катастрофы, защита от их последствий. Грамматика : активный и пассивный залог.

Раздел 4. Закон и порядок.

Права человека. Государственное устройство России и стран изучаемого языка. Грамматика - согласование времен. Косвенная речь.

Раздел 5. Путешествия.

Страны изучаемого региона и их туристические достопримечательности. Поездка на общественном городском транспорте. Грамматика: сослагательное наклонение.

Раздел 6. Традиции стран изучаемого языка.

Традиции стран изучаемого языка. Праздники и обычаи в России и стране изучаемого языка. Грамматика: модальные глаголы.

Раздел 7. Национальная кухня.

Особенности национальной кухни в России и странах изучаемого региона. Грамматика: существительное. Определенный и неопределенный артикль. Артикль с именами собственными. Множественное число существительных.

Раздел 8. Покупки.

Покупки. Покупка товаров общего потребления и продуктов питания. Грамматика:

сравнительные степени прилагательных.

Общая трудоемкость дисциплины

324 час(ов), 9 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет, Экзамен

Б1.О.10 Русский язык и культура речи

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи» является: формирование современной языковой личности. Студенты должны получить теоретические и практические сведения о современном русском литературном языке. Курс «Русский язык и культура речи» направлен на повышение общей речевой культуры будущих специалистов.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Русский язык и культура речи» Б1.О.10 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Русский язык и культура речи» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)
 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Культура речи

Теоретические основы культуры речи. Аспекты культуры речи. Понятие нормы. Произносительные, лексические, грамматические, стилистические и правописные

(орфографические и пунктуационные) нормы. Лингвистические словари.

Раздел 2. Стилистика

Функциональные стили (научный, публицистический, официально-деловой, разговорный, художественный). Выразительные средства языка.

Раздел 3. Деловой русский язык

Особенности и нормы официально-делового стиля речи. Служебные документы. Деловое письмо. Реклама в деловой речи. Служебно-деловое общение: деловые переговоры, интервью, презентации. Деловой этикет.

Раздел 4. Риторика

Риторика как наука и учебный предмет. Формы и уровни речевого общения. Основные единицы общения. Оратор и его аудитория. Подготовка речи и публичное выступление.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.11 Цифровые коммуникации

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Цифровые коммуникации» является: изучение технологий цифровых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Цифровые коммуникации» Б1.О.11 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в коммуникационные специальности».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие цифровых коммуникаций

Сущность и содержание цифровых коммуникаций

Раздел 2. Структура цифровых коммуникаций

Элементы цифровых коммуникаций

Раздел 3. Технологии цифровых коммуникаций

Эволюция технологий цифровых коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.12 Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях» является:

Дать представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях для получения первичного опыта работы с информационными технологиями и базами данных в процессе создания коммуникационного продукта

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях» Б1.О.12 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

В соответствии с ФГОС:

- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Информационные технологии в прикладных коммуникациях

Понятие информационных технологий, их свойства. Общая характеристика процессов сбора, передачи и накопления информации. Понятие коммуникации. Роль информационных технологий в коммуникациях предприятия

Раздел 2. Платформа в информационных технологиях. Программное обеспечение.

Понятие платформы, компоненты платформы, совместимость платформ, принцип "открытой архитектуры". Современные цифровые устройства и прикладные программы в профессиональной деятельности.

Раздел 3. Прикладное программное обеспечение в сфере рекламы и связи с общественностью.

Данные, виды данных, представление данных. Обработка данных. Приложения для работы с текстовыми, числовыми и графическими данными. Мультимедиа.

Раздел 4. Основные понятия базы данных и СУБД. Этапы проектирования базы данных.

Понятие базы данных. Виды баз данных. Реляционные базы данных. Системы управления базами данных. Жизненный цикл баз данных. Этап проектирования базы данных.

Раздел 5. Создание баз данных

Создание таблиц и их связывание. Создание интерфейса базы данных. Создание запросов. Автоматизация работы базы данных.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.13 Безопасность жизнедеятельности

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» является:

формирование профессиональной культуры безопасности, предполагающей готовность и способность выпускника использовать приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности и в условиях чрезвычайных ситуаций.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» Б1.Б.14 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Безопасность жизнедеятельности как наука

Предмет и задачи изучения дисциплины. Система «Человек-среда обитания».

Организация государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций. Риск и устойчивое развитие.

Раздел 2. Обеспечение комфортных условий жизнедеятельности

Общие принципы защиты от опасностей. Промышленная вентиляция и кондиционирование. Защита от влияния инфракрасного излучения, высоких и низких температур. Освещение и цветовое оформление помещений. Организация рабочего места пользователя ПЭВМ.

Раздел 3. Защита от опасностей в техносфере

Основные виды потенциальных опасностей: вредные вещества, вибрации и акустические колебания, электромагнитные поля, ионизирующее излучение, электрический ток.

Защита от опасностей технических систем и производственных процессов: средства снижения травмоопасности технических систем и защита от механического травмирования, средства автоматического контроля и сигнализации, защита от опасностей автоматизированного и роботизированного производства, защита от энергетических воздействий, защита от вибрации, шума, электромагнитных полей и излучения, ионизирующих излучений.

Раздел 4. Чрезвычайные ситуации и организация мероприятий по защите населения

Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени. Оценка обстановки и организация мероприятий по защите населения при авариях на химически опасном, пожаро-взрывоопасном и радиационно опасном объектах. Противодействие терроризму и организация мероприятий по снижению риска последствий террористических и диверсионных актов. Устойчивость объектов экономики в чрезвычайных ситуациях.

Раздел 5. Правовые основы безопасности жизнедеятельности

Законодательное и нормативное обеспечение труда. Система государственного управления охраной труда. Основные положения трудового права.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.14 Введение в коммуникационные специальности

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» является:

ознакомление студентов с общими основами профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Дисциплина должна обеспечивать формирование у будущих специалистов представлений о процессе становления рынка рекламы и связей с общественностью, его особенностях, основных тенденциях развития профессии, а также создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Эти цели достигаются на основе интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений современной коммуникативистики. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ сложных проблем коммуникативного производства в организации. Изучая эту дисциплину, студенты познают общие принципы и алгоритмы осуществления функций специалистов по рекламе и связям с общественностью. Приобретенные студентами знания и навыки необходимы для дальнейшего детального изучения основ профессионального мастерства и осуществления на практике рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» Б1.О.14 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Коммуникативные профессии: история и современность

Анализ профессионального рынка СО и рекламы

Раздел 2. Истоки формирования коммуникативных профессий

Исторический экскурс в генезис и эволюцию профессиональной сферы

Раздел 3. Цели, задачи и функции рекламной и СО-деятельности: общее и особенное

Изучение основных направлений деятельности специалиста по СО и рекламе, основных функций и целей профессиональной деятельности

Раздел 4. Особенности рынка рекламы и связей с общественностью

Отечественный и зарубежный рынок СО услуг и рекламы

Раздел 5. Сегменты рынка рекламы и связей с общественностью.

Сегментация рынка профессиональных услуг; факторы, определяющие тенденции развития рынка рекламы и СО

Раздел 6. Процесс профессиональной институционализации и его атрибуты:

профессиональные ассоциации и конкурсы

Искусство специалиста по рекламе и СО, этапы формирования и направления совершенствования

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.15 Основы теории коммуникации

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы теории коммуникации» является: изучение проблем коммуникации. Дисциплина «Основы теории коммуникации» должна обеспечивать формирование фундамента подготовки будущих специалистов в области «Рекламы и связей с общественностью», а также создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать

развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания. Эти цели достигаются на основе фундаментализации, интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений коммуникативистики. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ коммуникационных процессов.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы теории коммуникации» Б1.Б.16.01 является одной из дисциплин базовой части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в профессию».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет теории коммуникации

Теоретические модели коммуникации. Цели и функции коммуникации. коммуникативные модели.

Раздел 2. Информация: определение и теоретические подходы.

Информация в коммуникативистике. Теория информационного обмена. Формы передачи информации

Раздел 3. Коммуникация как процесс и структура.

Коммуникативный процесс и его составляющие: производство информации, распространение, прием и использование. Классическая модель коммуникации. Стандартная модель коммуникации.

Раздел 4. Типы коммуникации

Особенности интраперсональной, личностной, межличностной, групповой, массовой, межкультурной, визуальной, PR-коммуникаций.

Раздел 5. Массовая коммуникация

Теории массовой коммуникации. Многоступенчатая модель массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации.

Раздел 6. Фигура коммуникатора

Коммуникативная личность и коммуникативная компетентность. индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Типы коммуникаторов: ключевой коммуникатор, лидер мнений.

Раздел 7. Аудитория коммуникации

Аудитория: понятие, классификация. Факторы, влияющие на восприятие информации.

Раздел 8. Манипуляция в системе коммуникации

Понятие "манипуляция". Использование манипулятивных технологий в коммуникативном процессе. Ролевые и манипулятивные классификации. Этическая составляющая манипулятивной коммуникации.

Раздел 9. Имидж в системе коммуникации.

Содержание понятия "имидж". Основные типы имиджей. Формирование имиджа как процесс коммуникации.

Раздел 10. Роль игры в коммуникационной деятельности.

Понятие "игры" как творческой деятельности. "Теория ролей" Э.Берна. Типизация игровой деятельности. Соотношение игровой и коммуникационной деятельности. Коммуникационные роли.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.16 Деловые и межличностные коммуникации

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Деловые и межличностные коммуникации» является:

формирование целостного представления о процессе, специфике, параметрах и закономерностях деловых и межличностных коммуникаций, комплексное изучение социально-психологических установок и личностных характеристик человека, относящихся к регуляции его социального поведения в процессе делового и межличностного общения, а также усвоение основных психологических закономерностей, влияющих на эффективность профессионального управленческого решения.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Деловые и межличностные коммуникации» Б1.О.16 является одной из дисциплин обязательная часть учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению

данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации»; «Психология».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)
 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Общение как социально-психологическая категория. Общение и коммуникация
Общение и коммуникация: сравнительный анализ понятий. Общение как коммуникация и взаимодействие. Функции и виды общения. Коммуникативная, перцептивная, интерактивная стороны общения. Вербальные и невербальные средства общения. Механизмы межличностной перцепции. Основные понятия, классификации и теории коммуникации. Средства и каналы коммуникации. Виды коммуникации: познавательная, экспрессивная, убеждающая, суггестивная, ритуальная. Коммуникативные стили. Ролевая концепция коммуникаций. Аудитория коммуникации и типы коммуникации.

Раздел 2. Деловая и межличностная коммуникация как процесс
Структура и модели коммуникативного процесса. Цели, функции и формы деловых и межличностных коммуникаций. Деловые коммуникации в группах. Процессы организации и управления групповой работы. Характеристика основных стилей руководства. Виды коммуникативных потоков в организации. Деловые переговоры и совещания: стили и специфика проведения. Межгрупповые отношения и взаимодействия. Факторы, повышающие эффективность деловых и межличностных коммуникаций.

Раздел 3. Коммуникатор и коммуникант: анализ взаимодействия
Социально-психологическая характеристика деловых и личных взаимоотношений. Ролевое поведение в деловом общении. Классификации коммуникативных личностей и стилей коммуникации и их роль в деловой коммуникации. Взаимодействие в деловой сфере, коммуникативная компетентность. Проявления индивидуально-психологических особенностей в процессе деловых и межличностных коммуникаций. Модели, методы и техники самопрезентации. Техники рефлексивного и нерефлексивного слушания. Техники влияния, аргументации и контраргументации, манипулятивные техники. Этика и нормы деловых коммуникаций. Универсальные этические принципы и особенности их проявления в практике деловых коммуникаций. Особенности выстраивания межкультурной коммуникации.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Б1.О.17 Теория и практика связей с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является:

изучение базовых понятий, принципов и функций связей с общественностью. Дисциплина должна обеспечивать формирование фундамента подготовки будущих специалистов в области связей с общественностью, а также, создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, необходимые для дальнейшего развития в профессиональной сфере. Дисциплина является первой дисциплиной, в которой студенты изучают средства связей с общественностью. Она находится на стыке дисциплин, обеспечивающих базовую и специальную подготовку студентов.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» Б1.О.17 является одной из дисциплин обязательная часть учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в коммуникационные специальности».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Связи с общественностью как область знаний и вид деятельности

Основные категории связей с общественностью. Субъекты и объекты деятельности по

связям с общественностью. Связи с общественностью в системе социально-гуманитарного знания. Образование в сфере СО. Связи с общественностью как профессия.

Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Основные принципы, задачи, личные и профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.

Основные направления деятельности агентств, специализирующихся на услугах по СО.

Хартии деятельности СО специалиста. Основные термины по дисциплине.

Раздел 2. Связи с общественностью: история и современность

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. Исторические этапы становления СО в США и Западной Европе.

Характеристика четырех моделей паблик рилейшнз. Периодизация развития паблик рилейшнз в современной России. Сферы паблик рилейшнз. Современный российский рынок по связям с общественностью.

Раздел 3. Связи с общественностью в бизнесе

Основные задачи специалистов по связям с общественностью в сфере бизнеса. Служба по связям с общественностью в коммерческих структурах. Понятия «корпоративный имидж» и «деловая репутация». Социальная ответственность бизнеса.

Раздел 4. Общественность в сфере паблик рилейшнз

Понятие общественности Типология групп общественности Определение целевых групп общественности Приоритетные группы общественности Общественность и ее мнение

Общая трудоемкость дисциплины

216 час(ов), 6 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет, Экзамен. Курсовая работа

Б1.О.18 Теория и практика рекламы

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Теория и практика рекламы» является: изучение рекламной деятельности. Дисциплина должна обеспечивать формирование фундамента подготовки будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также, создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания. Эти цели достигаются на основе фундаментализации, интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений студентов. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ рекламной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика рекламы» Б1.О.18 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в коммуникационные специальности».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)
 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Реклама и общество

Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Раздел 3. Средства распространения рекламы

Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения рекламы. Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Раздел 4. Основы разработки рекламных обращений

Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

Раздел 5. Планирование рекламной кампании

Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании. Определение целей и целевой аудитории. Методы определения бюджета рекламной кампании. Разработка креативной стратегии. Креативный бриф. Поиск основной идеи рекламной кампании и ее воплощение в рекламных материалах. Определение медиастратегии. Основные показатели медиапланирования.

Раздел 6. Рекламные исследования. Эффективность рекламы

Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация в рекламе: источники, методы получения и возможности применения. Количественные и качественные исследования: цели и методы. Основные этапы процесса рекламного исследования. Виды рекламных исследований. Исследования, предшествующие разработке рекламной кампании: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предтестирование рекламного обращения. Медиаисследования.

Общая трудоемкость дисциплины

252 час(ов), 7 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет, Экзамен. Курсовая работа

Б1.О.19 Теория и практика медиакоммуникаций

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» является:

готовность осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе производства и потребления массовой информации

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» Б1.О.19 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по

направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в коммуникационные специальности»; «Основы теории коммуникации».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Коммуникация и общественные институты. Основные теории медиа. Анализ современных СМИ.

Общая классификация теорий медиа. Эмпирико-функционалистская группа теорий. Лингвистическая группа теорий. Политэкономическая теория. Критическая теория.

Раздел 2. Анализ современных СМИ и новых медиа

Специфика функционирования современных СМИ. Язык СМИ. Фильтрация информации в СМИ.

Раздел 3. Основные теории медиа

Общая классификация теорий медиа. Эмпирико-функционалистская группа теорий. Лингвистическая группа теорий. Политэкономическая теория. Критическая теория.

Раздел 4. Новые медиа

Специфика интернет-контента. Особенности восприятия интерактивного контента. Проблемы безопасности новых медиа.

Общая трудоемкость дисциплины

252 час(ов), 7 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет, Экзамен

Б1.О.20 Интегрированные коммуникации

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Интегрированные коммуникации» является:

изучение технологий интегрированных коммуникаций.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» Б1.О.20 является одной из дисциплин обязательной части цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в коммуникационные специальности».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие интегрированных коммуникаций

Сущность и содержание интегрированных коммуникаций

Раздел 2. Эволюция интегрированных коммуникаций

Этапы эволюции интегрированных коммуникаций

Раздел 3. Технологии интегрированных коммуникаций

Создание и применение технологий интегрированных коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.21 Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» является:
изучение основ правового регулирования связей с общественностью и

рекламы.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» Б1.О.21 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Политология».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)
 - Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Правовое регулирование связей с общественностью

Понятие и сущность правового регулирования связей с общественностью

Раздел 2. Правовое регулирование рекламы

Понятие и сущность правового регулирования рекламы

Раздел 3. Тенденции правового регулирования рекламы и связей с общественностью

Этапы эволюции правового регулирования связей с общественностью и рекламы

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.22 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» является:

научить молодых людей с любовью и уважением относиться к делу, которое они избрали в качестве профессии

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» Б1.О.22 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «История (история России, всеобщая история)»; «Политология»; «Психология»; «Социология»; «Теория государства и права»; «Философия».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет, метод, актуальность изучения этического регулирования профессиональной деятельности.

Определение нравственности, морали, этики, профессиональной этики. Значение понятийного аппарата в этике. Актуальность изучения профессиональной этики.

Раздел 2. История этической мысли.

Очерк развития нравственных норм, моральных принципов, этических понятий. Осевое время. Аристотель, Спиноза, Кант, Гегель.

Раздел 3. Основные этические понятия: добро, свобода.

Понимание добра в античности, в средние века, в новое время. Значение свободы. Детерминизм и волюнтаризм. Свобода положительная и отрицательная.

Раздел 4. Основные этические понятия: долг, достоинство, честь, справедливость, совесть.

Понимание долга в античности, в средние века, в новое время. Достоинство личности. Сословная и профессиональная честь. Развитие понятий о справедливости. Определение совести.

Раздел 5. Профессия в свете этических понятий.

Определение профессии. Социально-исторические условия возникновения профессий. Выбор профессии и система ценностей. Профессионализм и самореализация.

Раздел 6. Личность в профессии: специальные навыки, деловые качества, карьера, деловая репутация.

Личные задатки и профессия. Профессионально-технические навыки. Деловые качества: исполнительность, добросовестность, пунктуальность, культура общения, отзывчивость. Карьера и деловая репутация.

Раздел 7. Экономический и политический аспекты профессиональной этики.

Отраслевая структура экономики, степень интеграции в глобальную экономику, востребованные деловые качества. Политический режим и этика. Трудовое законодательство, практика правоприменения.

Раздел 8. Социальный и культурный аспекты профессиональной этики.

Семейное воспитание, дружба, мода. Идеал в профессиональном самосознании. Профессионально-этические темы в искусстве. Нравственный потенциал кинематографа и литературы. Мистицизм и прагматизм. Религиозная регламентация трудовой деятельности. Протестантская этика и становление капиталистических отношений.

Раздел 9. Этическое регулирование связей с общественностью.

Личная этическая культура работника в области связей с общественностью. Этическая культура организации. Этическая культура общественности. Соотношение личных, корпоративных, общественных ценностей при выстраивании связей с общественностью. Этические кодексы специалистов по связям с общественностью.

Раздел 10. Этическое регулирование рекламной деятельности.

Этическая культура заказчиков, создателей, распространителей рекламы. Этическая культура потребительской аудитории. Коммерческий и социальный аспекты рекламы. Этические кодексы специалистов по рекламе.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.23 Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» является:

изучение основ речевой коммуникации в связях с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» Б1.О.23 является одной из дисциплин обязательной части учебного

плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Русский язык и культура речи».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие речевой коммуникации

Сущность и содержание речевой коммуникации

Раздел 2. Технологии речевой коммуникации в связях с общественностью

Сущность и содержание речевой коммуникации в связях с общественностью

Раздел 3. Технологии речевой коммуникации в рекламе

Сущность и содержание речевой коммуникации в рекламе

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.24 Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» является:

формирование у студентов системных научных фундаментальных знаний в области теории и практики современного менеджмента.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» Б1.О.24 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки

бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Психология»; «Экономика».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение. Основные концепции менеджмента

Менеджмент и рыночная экономика. История менеджмента и его концепций (Макс Вебер, Фредерик Тейлор, Анри Файоль. Питер Друкер и др.). Классический менеджмент: административная школа, научный менеджмент, структуралистская школа.

Неоклассический подход к менеджменту: школа человеческих отношений, поведенческая школа. Современные подходы к теории менеджмента: системный, ситуационный, организационное развитие. Особенности российского менеджмента.

Раздел 2. Принципы, цели и функции управления.

Принципы управления. Системный подход к управлению. Внутренняя и внешняя среда организации. Принцип единоначалия, делегирование ответственности, полномочия. Цели организации. Формулирование и структуризация целей. Связь целей с основными управленческими функциями. Управленческий цикл. Средства и методы управления.

Раздел 3. Информационные потоки и эффективность системы управления. Власть в организации. Эффективность управления.

Информационные потоки. Понятие информационного потока. Внешние информационные потоки. Внутренние потоки информации. Диагностика внутренних потоков информации. Влияние информационных потоков на структуру управления. Информационные системы управления в организации. Власть и влияние в организации. Эффективность управления. Ресурсы. Качество и эффективность управления. Критерии и методы оценки эффективности управления.

Раздел 4. Коммуникации в организациях. Мотивация и системы вознаграждения.

Основы межличностного взаимодействия. Диалог, как основная форма межличностного взаимодействия. Модель эффективного диалога. Коммуникативные навыки персонала и принципы эффективной коммуникации. Межличностная обратная связь. Мотивация. Содержательные теории мотивации. Теория приобретенных потребностей McClelland. Теория иерархии потребностей по А. Maslow. Теория двух факторов Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория справедливости. Теория ожиданий. Системы вознаграждения и порицания в организациях. Принципы справедливости в системах вознаграждения.

Раздел 5. Роли менеджера в организации. Стили управления (ситуативное лидерство)

Лидерство. Теории лидерства и типология лидеров. Стили лидерства. Концепция

ситуативного лидерства по Бленчарду. Диагностика стилевой гибкости и эффективности. Роли менеджера. Архетипы эффективного и неэффективного менеджера. Диагностика и типология ролей менеджера по Р.Куину. Ролевой репертуар эффективного менеджера. Связь роли с уровнем и стилем управления.

Раздел 6. Создание эффективных команд и развитие рабочих отношений.

ОХарактеристики эффективной команды. Роли людей в командах. Групповая динамика и этапы развития команды. Согласование индивидуальных и групповых целей. Принципы создания и стадии развития рабочих отношений. Управление индивидуальными различиями. Типология «трудных» людей в организации.

Раздел 7. Управленческие решения

Цели организации. Способы формулировки цели. Глобальная цель. Формальные и реальные цели. Структуризация целей для выделения текущих и перспективных задач. Декомпозиция глобальной цели. Критерии достижения цели и их шкалы. Построение дерева цели. Цели организации, ее подразделений и цели персонала. Управление в условиях несовпадения ценностей, целей и интересов участников управленческого процесса в организации. Особенности декомпозиции глобальной цели управления в иерархических организациях. Задачи управления и их отличие от цели. Траектория достижения цели

Раздел 8. Функции управления и функциональная структура организации

Понятие функции управления. Функциональная структура организации. Связь целей с основными управленческими функциями. Большой и малый циклы выполнения управленческих функций. Анализ функциональной структуры предприятия. Построение дерева функций. Особенности внедрения новой функциональной структуры в организации.

Раздел 9. Организационная структура и организационный дизайн

Организационная структура и организационный дизайн. Понятие организационной структуры. Основные типы управленческих подразделений. Норма управляемости. Линейная организационная структура. Функциональная организационная структура. Линейно-функциональная организационная структура. Дивизионная организационная структура. Матричная организационная структура. Полужесткие организационные структуры - программная структура и продуктовая структура. Гибкие организационные структуры. Концепции организационного развития. Подходы к построению организационной структуры. Реакция личности и организации на нововведения. Проблема сопротивлений изменениям, их причины и формы сопротивления в организациях. Предельно возможные изменения. Организационный стресс. Инновационные процессы в организациях. Факторы, вызывающие организационный стресс, и способы его предотвращения. Действия руководства способные ослабить сопротивление нововведениям при их внедрении.

Раздел 10. Организационная культура

Ценности организации и ценности персонала. Цели организации и цели персонала. Управление в условиях несовпадения ценностей, целей и интересов. Организационные нормы, традиции, ритуалы и социально-психологический климат. Организационные инерция и восприимчивость. Типология организационных культур. Связь организационной культуры и стилей управления.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.25 Социология в рекламе и связях с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» является:

Подготовка профессионалов, способных анализировать и планировать работу средств массовой информации с учетом особенностей коммуникационной среды массового общества.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Социология в рекламе и связях с общественностью» Б1.О.25 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Социология».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в учебную дисциплину

Роль социологии в решении вопросов профессиональной деятельности PR-специалиста. Развитие исследований рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом. Социологические теории изучения рекламы и связей с общественностью.

Раздел 2. Объекты социологического анализа рекламы и связей с общественности

Реклама и связи с общественностью как социальные институты и виды массово-коммуникативная деятельность. Структура деятельности. Субъекты и объекты деятельности.

Раздел 3. Методы социологического исследования объектов рекламы и связей с общественностью

Понятие и виды социологического исследования. Методы социологического исследования, их сущность и предназначение.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен. Курсовая работа

Б1.О.26 Психология рекламы и связей с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» является:

формирование системного представления о природе психических явлений и психологических закономерностях процессов массовых коммуникаций, психологии массового восприятия информации с помощью СМИ (телевидение, радио, печатных изданий, Интернета), а также рекламы и связей с общественностью. Дисциплина знакомит студентов с психологической спецификой, методами и технологиями информационного взаимодействия, обучает умению анализировать информацию, помогает выработать индивидуальный стиль взаимодействия с современными средствами и субъектами массовых коммуникаций

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» Б1.О.26 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Психология».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Раздел 1. Психология рекламы и массовой коммуникации как метанаука

Специфика, объект и предмет психологии рекламы и массовых коммуникаций. Определение массовых коммуникаций. Структура личности как база восприятия информации: мотивационные, аффективные, когнитивные и социально-психологические феномены. Дискретная и аналоговая информация в тексте. Виды информации по И. Гальперину. Структура коммуникации и информационного процесса. Средства фасцинации. Коммуникационные модели, теории массовой коммуникации. Барьеры и функции МК. Парадигмы психологии рекламы и массовой коммуникации

Раздел 2. Аффективные и эмоциональные компоненты массовых коммуникаций

Аффективные компоненты массовых коммуникаций: классификация индивидуальных и массовых эмоциональных феноменов. Базовые эмоции и чувства, аффекты. Массовые настроения, массовая паника, массовая агрессия: этапы развития, свойства и способы управления. Информационная теория эмоций П.В. Симонова. Политические настроения и их специфика. Мотивационные компоненты массовых коммуникаций: мотивы, ожидания, установки, потребности, интересы. Мотивы обращения к СМК. Осознаваемые (ценности, убеждения) и бессознательные (влечения, коллективное бессознательное, архетипы, мифы, предрассудки) побудительные факторы. Применение психологических концепций в МК. Классический бихевиоризм и медиацентрированный подход. Психоанализ в рекламе и пропаганде. Гештальт-психология, когнитивное и гуманистическое направления в психологии и человекоцентрированная парадигма. Информационный подход к потребностям.

Раздел 3. Когнитивные компоненты массовых коммуникаций

Когнитивные компоненты массовых коммуникаций. Образные психические познавательные процессы: первичные (ощущение, восприятие) и вторичные (представление, воображение). Мышление и его специфика. Типы мышления. Сквозные психические процессы и их специфика (память, внимание, речь). Процесс восприятия в массовых коммуникациях. Проблема восприятия. Структура и свойства внимания. Активизация восприятия при массовом коммуникационном воздействии. Помехи восприятию на каналах массовых коммуникаций. Процесс внимания в массовых коммуникациях. Проблема внимания. Свойства внимания. Внимание аудитории и специфика каналов массовых коммуникаций. Помехи на пути активизации внимания. Психологические теории о процессе понимания. Проблема понимания в разных психологических теориях. Структура понимания и его свойства. Процесс понимания в массовых коммуникациях. Активизация понимания психологическими приемами. Технологические приемы активизации понимания. Помехи на пути активизации понимания в массовых коммуникациях. Особенности процесса запоминания на различных каналах информационного воздействия. Негативные эффекты в аудитории, типы и виды памяти, и использование их особенностей в массовых коммуникациях. Специальные приемы увеличения объема запомненного материала аудиторией. Помехи запоминанию.

Раздел 4. Социально-перцептивные компоненты массовых коммуникаций

Социально-психологические феномены: социальные установки, стереотипы, социальная перцепция, социальные барьеры, аттракция, эмпатия, аудитория, методы психологического воздействия, слухи. Эффекты психологии общения и их применение в массовых коммуникациях. Эффекты Циллиха, Коллинса, Г. Келли. Два эффекта А. Бодалева. Эффекты «ореола», «новизны», «первичности».

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.27 Организация и проведение коммуникационных кампаний

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является:

Изучение технологии организации и проведения коммуникационных кампаний.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» Б1.О.27 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в коммуникационные специальности».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)
 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие коммуникационной кампании

Сущность и содержание коммуникационной кампании

Раздел 2. Этапы коммуникационной кампании

Классификация этапов коммуникационной кампании и содержание деятельности

Раздел 3. Планирование коммуникационной кампании

Понятие и структура коммуникационной кампании

Раздел 4. Оценка эффективности коммуникационной кампании

Понятие эффективности коммуникационной кампании. Критерии эффективности.

Общая трудоемкость дисциплины

252 час(ов), 7 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет, Экзамен

Б1.О.28 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» является:

изучение основ управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» Б1.О.28 является одной из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Организация и проведение коммуникационных кампаний».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие проекта в рекламе и связях с общественностью

Сущность проектирования в рекламе и связях с общественностью

Раздел 2. Сущность управления проектами в рекламе и связях с общественностью
Содержание процедуры управления проектами в рекламе и связях с общественностью
Раздел 3. Технологии управления проектами в рекламе и связях с общественностью
Содержание технологий управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет. Курсовая работа

Б1.О.29 Физическая культура и спорт

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Физическая культура и спорт» является: изучение и 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

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Физическая культура и спорт» Б1.Б.36 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Физическая культура и спорт» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Физическая культура в профессиональной подготовке студентов и спортивная подготовка студентов в образовательном процессе.

Физическая культура в профессиональной подготовке студентов и социокультурное

развитие личности студента. 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 в образовательном процессе. Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями и самоконтроль в процессе занятий. Профессионально-прикладная физическая подготовка будущих специалистов (ППФП)

Раздел 2. Базовый комплекс занятий по общей физической подготовке.

Упражнения для развития основных физических качеств. Совершенствование координационных способностей.

Раздел 3. Комплекс занятий по общей физической подготовке.

Упражнения для развития выносливости. Упражнения для развития силы. Упражнения для развития ловкости. Упражнения для развития быстроты. Упражнения для развития гибкости.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

2. Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) вариативной части

Б1.В.01 Культурология

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Культурология» является: изучение сущности и закономерностей развития культуры, на основе которого формируется ее понимание как целостного феномена.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Культурология» Б1.В.01 является дисциплиной часть, формируемая участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Культурология» опирается на знания дисциплин(ы) «История (история России, всеобщая история)».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Культурология в системе социогуманитарного знания

Культурология как наука и учебная дисциплина: предмет, задачи. Основные этапы становления культурологии. Культурология в системе наук о человеке, обществе и природе (предметное поле, специфика, отличие от других наук): культурология и философия культуры, социология культуры, культурная антропология, историческая культурология, история культуры. Структура, функции культурологии. Теоретическая и прикладная культурология. Методы культурологии.

Раздел 2. Культура как объект исследования в культурологии

Происхождение и теоретическая разработка понятия культура. Многообразие подходов к феномену культуры. Культура и цивилизация. Культура как вторая природа. Аспекты взаимодействия культуры и природы. Ценностный, когнитивный, регулятивный смыслы. Морфология (строение) культуры. Материальная культура. Духовная культура. Ценности и нормы культуры. Социальная культура. Культура и техника. Понятие техники (узкий и широкий смысл). Техника как инструментарий культуры. Роль техники в жизни общества (техницисты, антитехницисты). Аспекты взаимодействия человека и техники. Профессиональная культура. Культура и общество. Понятия, выражающие позицию человека по отношению к сторонам действительности окружающего мира: значение, знак, коды, текст. Культура и личность. Становление личности в культуре: «инкультурация», культурная идентичность, «социализация», духовность личности, творчество. Статика и динамика культуры. Новация и традиция в культуре, аккультурация, виды аккультурации (культурная диффузия, заимствования, отторжение, культурный синтез, ассимиляция и др.). Теории культурной динамики.

Раздел 3. Типология культур

Основания типологии культуры. Этническая культура. Национальная культура. Доминирующая культура. Субкультура, контркультура, маргинальная культура. Феномен массовой и элитарной культуры, предпосылки и особенности их появления. Историческая типология. Концепция «осевого времени» К. Ясперса. Запад и Восток: культурные различия. Доосевые культуры. Послеосевые культуры Востока. Антиномии как исток дискуссий об особенностях генезиса русской культуры. Славянофилы, западники, евразийцы. Традиционные установки русской культуры.

Раздел 4. История культуры

Периодизация и характерные черты культуры первобытного общества. Теории антропогенеза и культурогенеза. Материальная и духовная культура. Значение неолитической революции: создание условий для генезиса цивилизаций. Периодизация, характерные черты культуры и факторы формирования античного типа культуры. Идеал человека. Ведущие виды искусства в Древней Греции и Древнем Риме. Рождение театра.

Становление собственно западноевропейской культуры. Особенности культуры Средневековья. Теоцентризм - доминанта культуры. Новый идеал человека. Система образования. Предпосылки Возрождения. Изменение картины мира. Появление новой системы ценностей. Общее и особенное в культуре итальянского и Северного Возрождения. Предпосылки западноевропейской культуры Нового времени. Оформление национальных школ в искусстве. XVIII век - век Просвещения. Формирование нового типа культуры. Основные идеи эпохи. Крупнейшие представители Просвещения и попытка анализа культуры (И. Г. Гердер). Основная черта искусства XVIII в. Культурная парадигма XIX в. «Золотой век» науки. Полицентризм - характерная черта искусства XIX в. Особенности культуры Руси-России. Культура Древней Руси. Московская Русь: содержание культурного феномена. Русская культура от начала Нового времени до Просвещения. «Золотой» и «Серебряный век» русской культуры. Культура советского периода. Культура Новейшего времени (XX - начало XXI вв.).

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.02 Основы научного исследования

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы научного исследования» является: Целью дисциплины является формирование у студентов ясного представления о базовых принципах и закономерностях научной деятельности, эксплицируемого в практические навыки отбора, анализа, интерпретации различной информации, имеющей отношение к специальности «Реклама и связи с общественностью».

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы научного исследования» Б1.В.02 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Основы научного исследования» опирается на знания дисциплин(ы) «Технологии рекламы и связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Наука как сфера деятельности и социальный институт

Определение понятие «наука». Статус и функции науки в современном обществе. Наука как социальный институт (совокупность учреждений и структур); наука как результат (научные знания); наука как процесс (научная деятельность). Наука, лженаука, псевдонаука. Проблема научного плагиата и имитации научной деятельности.

Раздел 2. Научные сообщества и научные парадигмы

Кумулятивистские теории развития науки и теория научных революций. Понятие «парадигма» в аналитическом разрезе. Представление о возникновении и трансформации научных сообществ. Этапы научных революций. Статус и функции «нормальной науки». Проблема «защитного пояса» научных теорий. Критика и развитие основных положений «Структуры научных революций» Т.Куна.

Раздел 3. Научная рациональность: история и типология

Формирование представлений о научной рациональности. Античные, средневековые и классические типы научной рациональности. Проблема верификации научного знания. Средства проверки состоятельности научных теорий. Неклассические типы научной рациональности. Критический рационализм и современные подходы к верификации или фальсификации научных теорий.

Раздел 4. Объяснение и понимание.

Методы интерпретации и объяснения научных теорий. Проблема герменевтического круга. «Истина и метод» Х.-Г.Гадамера. Логика и методы убеждения в системах объяснения. Понимание как состояние и процесс. Понимание как интересубъективность. Дедуктивная природа объяснения и индуктивный характер понимания. Познание и творчество. Демаркация компетенций гуманитарного и естественнонаучного знания. Проблема объективности научного языка.

Раздел 5. Методы научного исследования

Научный метод, как средство рационального познания. Задачи и цели научного знания. Ценность научного познания. Донаучное и вненаучное знание. Особенности научного познания. Методы теоретического исследования: анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, конкретизация и т.п. Эмпирические методы исследования: рабочие, частные; комплексные. Современные подходы к классификации метода исследования.

Раздел 6. Формы научного мышления

Постановка и развитие научных проблем. Новизна и актуальность научных проблем. Идея как основная форма теоретического знания. История и современное значение понятия «научная идея». Пробные теории и гипотезы. Способы проверки научных гипотез. Фактор субъективности и произвольности в построении и развитии научных теорий. Прочие формы научного мышления: законы, доказательства, принципы, категории, тезисы.

Раздел 7. Методология научного исследования в сфере PR и рекламы

Методология связей с общественностью, как процесс получения новых знаний, способ объяснения, обобщения и обогащения существующей социальной практики с целью

преобразования и совершенствования социальной коммуникативной сферы общества. Типология и компетенция методов PR и рекламы. Анализ философских, социологических, политологических, социально-психологических оснований познания сферы PR и рекламы. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в сфере PR и рекламы. Анализ процедур, технологий, техник, инструментов, используемых в PR и рекламе. Междисциплинарный характер PR и рекламы.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.03 Основы маркетинга

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы маркетинга» является: познакомить студентов с маркетингом, как одной из основных функций в системе управления в организациях.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы маркетинга» Б1.В.03 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Основы маркетинга» опирается на знания дисциплин(ы) «Экономика».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Общее представление о маркетинге

Введение. История маркетинга. Роль маркетинга в современном бизнесе. Основные понятия: товар, нужды и потребности потребителя, спрос и предложения, рынок, обмен. Разновидности рынка. Емкость рынка. Основные маркетинговые концепции. Элементы управления маркетингом. Маркетинг-микс. Концепция 4Р, концепция 7Р, концепция 4С, концепция 4А. Пять основных задач маркетинга.

Раздел 2. Сегментирование рынка.

Целевой маркетинг, сегментирование рынка, принципы сегментирования рынка, переменные сегментации, требования к сегментированию, критерии оценки сегмента, выбор целевого рынка. Маркетинговые стратегии: недифференцированный (товарная специализация) и дифференцированный маркетинг (рыночная специализация), сфокусированный маркетинг, массовый маркетинг, индивидуальный маркетинг.

Позиционирование товара

Раздел 3. Процесс принятия решения о покупке товаров

Потребности и нужды потребителя. Ценность товара для потребителя. Факторы, влияющие на процесс продаж. Показатели спроса. Факторы и этапы принятия решения о покупке. Типы потребителей. Удовлетворенность потребителя. Повторные покупки. Рациональное поведение потребителя и многокритериальный выбор при решении вопроса о покупке.

Раздел 4. Конкуренция

Конкуренция и конкурентная среда. Модель конкуренции по Портеру. Конкурентные силы и конкурентные преимущества. Доля рынка компании. Увеличение доли рынка. Концентрации фирм на рынке. Анализ динамики доли рынка.

Раздел 5. Определение ценовой политики фирмы на рынке

Ценовая политика. Подходы к ценообразованию. Факторы ценообразования: себестоимость товара, платежеспособность потребителей, ценовая политика конкурентов, стадия жизненного цикла товара, стратегия фирмы, инфляция. Кривые спроса и предложения. Разновидности цен. Функции ценообразования. Реакции потребителей на изменение цены.

Раздел 6. Продвижение товаров на рынке.

Каналы сбыта. Функции каналов сбыта. Потоки в каналах сбыта. Типы посредников и их роль в каналах сбыта. Виды конкуренции в сбытовой сети. Виды организации продаж.

Раздел 7. Коммерческое предложение.

Цикл продажи. Идентификация потребностей потребителя. Демонстрация свойств и преимуществ товара. Уникальное торговое предложение. Работа с возражениями. Завершение сделки. Типичные ошибки. Конкурентное преимущество товара и конкурентные преимущества фирмы.

Раздел 8. Методика маркетинговых исследований.

Сущность маркетинговых исследований. Основные информационные источники маркетинга. Факторы, влияющие на организацию и расходы на маркетинговые исследования. Направления и принципы проведения. Предмет маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.

Раздел 9. Планирование и контроль в маркетинге.

Планирование и контроль в маркетинге.

Раздел 10. Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг

Услуга как товар. Свойства услуги. Виды услуг. Инструменты маркетинга для услуги - концепция 7Р. Роль персонала и физических доказательств в продаже услуги.

Особенности производства и продвижения услуг в сравнении с материальными товарами. Определение и сфера международного маркетинга. Цели и особенности международного маркетинга. Детерминанты конкурентного преимущества страны. Модели проникновения и развития на зарубежных рынках. Экспортные модели. Сотрудничество. Инвестиции. Риск и контроль как параметры выбора модели проникновения

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.04 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является:

освоение студентами методологии оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих целей. Получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области PR и определению стратегий достижения поставленной цели в области связей с общественностью курс «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлен на прививание навыков и развитие способностей студентов к применению различных методов исследования рынка с целью выявления средств стимулирования сбыта товаров, повышения реноме товаропроизводителя на рынке, осуществления коммуникационных мероприятий.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» Б1.В.04 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» опирается на знания дисциплин(ы) «Основы маркетинга»; «Основы менеджмента».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО

Сущность и роль исследования рынка в стратегии и практике СО. Объекты исследования рынка в СО. Этапы исследования рынка в СО. Принципы и методологические основы исследований в СО. Этические аспекты исследования рынка в СО. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR. Взаимные права исследователей и клиентов.

Раздел 2. Процедура ситуационного анализа

Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. Исследовательский этап, концептуальный этап, выбор стратегии PR- деятельности. Ситуационный анализ как анализ маркетинговых возможностей предприятия. Анализ элементов внешней и внутренней среды маркетинга; оценка их влияния на маркетинговые возможности предприятия.

Раздел 3. Определение проблемы в маркетинговых исследованиях

Понятие, источники и осмысление проблемы. Факторы среды, учитываемые при определении проблем. Преобразование управленческой проблемы. Метод «дерево решений». Предложение по исследованию.

Раздел 4. Проекты поискового, описательного, аналитического исследований

Методы поискового исследования, его цели и характеристика. Описательное исследование. Методы, цели, характеристика). Методы, цели и характеристика причинных исследований рынка в СО.

Раздел 5. Разработка концепций сбора данных

Свойства и классификация информации в исследовании рынка. Опрос как метод сбора информации. Исследование рынка в СО. Методы наблюдения в исследовании рынка. Эксперимент как метод сбора информации в рыночных исследованиях. Метод экспертной оценки.

Раздел 6. Разработка форм для сбора данных

Разработка анкет. Измерение и шкалирование в исследованиях рынка. Построение шкал измерений. Типы шкал и правила их построения

Раздел 7. Разработка выборочного плана и объема выборки

Основные понятия выборки (генеральная и выборочная совокупность, репрезентативность выборки) Методы формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.

Раздел 8. Сбор, подготовка и анализ данных

Полевые работы при сборе данных. Система маркетинговой информации. Информация СО - составная часть маркетинговой информации. Подготовка данных к анализу.

Раздел 9. Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок

Изучение рыночного окружения предприятия в отрасли. Факторы конкурентоспособности

комплекса маркетинга предприятия относительно главных конкурентов. Роль СО в создании благоприятной конкурентной среды фирмы.

Раздел 10. Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка

Направления исследования потребителей. Изучение процесса совершения покупки. Потребительская оценка как особенность потребительского поведения. Исследование лояльности покупателей в рыночных исследованиях.

Раздел 11. Исследование товара в рыночном исследовании

Оценка полезности продукта покупателями и роль в формировании оценки СО. Изучение жизненного цикла товара. Исследование бренда. Исследование методов СО в формировании бренда.

Раздел 12. Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях

Стратегия PR-исследований. Типы исследований: анализ ситуаций, качественные исследования, количественные исследования. Исследование развития PR-концепций. Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.05 Корпоративная социальная ответственность

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» является:

дать основы знаний о принципах, методах и подходах к определению социальной ответственности деятельности организации, сформировать практические навыки в области разработки социальных программ и составления социальной отчетности организации, разработке и реализации социальной составляющей бизнес-плана, стратегии и тактики деятельности малого предприятия.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Корпоративная социальная ответственность» Б1.В.05 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» опирается на знания дисциплин(ы) «Основы менеджмента».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет и методы курса КСО.

Теоретические концепции КСО. Формирование комплексной модели КСО История становления КСО. Государство и КСО. Стандарты КСО

Раздел 2. Социальная ответственность коммерческих организаций.

Модели и принципы КСО (пирамида Керолла, модель КСД и др.). Концепции стейкхолдеров. Социальное партнерство. Корпоративный имидж и деловая репутация.

Раздел 3. Социальная ответственность организации в области прав человека и трудовой практики

Права человека. Право на труд.

Раздел 4. Социальная ответственность организации по отношению к окружающей среде и местному сообществу

Международные стандарты в сфере экологии. Действия компании по отношению к окружающей среде и местному сообществу.

Раздел 5. Социальные программы, инвестиции и социальная отчетность организации

Благотворительная деятельность. Структура и содержание стандарта ИСО 26000:2010 .

Раздел 6. Эффективность КСО и методы ее оценки. Рейтинги социальной ответственности

Этические принципы и нормы. Подготовка социальных отчетов. Мотивация социальной ответственности

Раздел 7. Устойчивое развитие организации

Современные тенденции развития общества и роль КСО в устойчивом развитии организации.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.06 Технологии управления общественным мнением

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Технологии управления общественным мнением» является:

формирование целостного представления о специфике процесса управления общественным мнением, функциях, механизмах, технологиях и закономерностях

данного процесса. «Технологии управления общественным мнением» формирует у бакалавров компетенции для обеспечения профессиональной деятельности. «Технологии управления общественным мнением» является синтезом методологических концепций и теорий, обосновывающих феномен общественного мнения, и практических приемов управления общественным мнением, построенных на научных методах. При этом особое внимание уделяется понятию «общественное мнение» и его ключевым параметрам, анализ которых позволяет управлять данным аспектом социально-психологической реальности

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» Б1.В.06 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Технологии управления общественным мнением» опирается на знания дисциплин(ы) «Психология».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы управления общественным мнением

Понятия «масса», «общественность», «управление». Сопоставление процессов управления, формирования, изучения общественного мнения. Природа, функции, свойства, параметры общественного мнения. Этапы развития общественного мнения, типология общественного мнения. Когнитивный, эмоционально-волевой, ценностно-мотивационный и поведенческий элемент общественного мнения, как ресурс для управления. Бессознательные и сознательные компоненты общественного и индивидуального мнения (З. Фрейд, К.Г. Юнг), базовые потребности, мотивы, интересы, эмоции, отношения, установки. Цели управления общественным мнением. Социология общественного мнения. Общественное мнение как фактор социального управления и общественное мнение как способ манипуляции социумом. Прикладные исследования общественного мнения. Отношение населения к органам власти. Моделирование общественного мнения как сложно детерминированной, динамичной системы.

Раздел 2. Изучение и управление общественным мнением

Способы определения и изучения общественного мнения. Общественное мнение в

системе управления. Методы и технологии изучения, оценки, описания, контроля, формирования, управления общественным мнением. Эмоционально-волевой, ценностно-мотивационный, когнитивный и поведенческий параметры изучения и управления. Социальные технологии оптимизации управления. Сущность и цели социальной инженерии. Уровни социальной инженерии. Инструментарий социальной инженерии. Применение методов социальной инженерии для решения различных социальных проблем. Массовая коммуникация как средство управления и манипулирования (концепции К. Мангейма, М. Маклюэна, Т. Адорно, Г. Маркузе).

Раздел 3. Личность и общественность

Соотношение личности и общественности. Соотношение индивидуального и массового в общественном мнении, социально-психологические эффекты, затрудняющие изучение и управление общественным мнением. Место и роль слухов в структуре индивидуального и общественного сознания. Особенности социологического анализа слухов. Способы воздействия субъекта управления на объект. Управление и манипулирование. Виды манипулирования: экономическое, политическое, бюрократическое, идеологическое, психологическое. Использование социально-психологических средств манипулирования. Идеология и манипулирование. Феномен «массовости» и манипулирование. Методология и методы информационной войны. Способы отражения общественного мнения в СМИ, Интернете, искусстве.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.07 Взаимодействие с государственными службами и технологии лоббирования

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Взаимодействие с государственными службами и технологии лоббирования» является:

ознакомить студентов с основными технологиями организации эффективного взаимодействия коммерческих структур и общественных организаций с государственными органами, помочь овладеть профессиональной терминологией, освоить методы разработки стратегий и планирования лоббистских кампаний, дать представление об основных принципах формирования групп интересов и осуществления «адвокатской» политической экспертизы

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Взаимодействие с государственными службами и технологии лоббирования» Б1.В.07 является дисциплиной части, формируемой участниками

образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Взаимодействие с государственными службами и технологии лоббирования» опирается на знания дисциплин(ы) «Технологии рекламы и связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
- Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Лоббизм как отрасль деятельности: формирование и институционализация
Группы интересов в политической системе Группы интересов и группы влияния. Теория коллективных действий. Экономические и политические интересы. Группы интересов и политические элиты. Понятие «институционализированной группы». Типология групп интересов. Государство как силовой институт. Теория «стационарного бандитизма» и проблема общественных благ. Теоретические концепции гражданского общества. Концепция «властвующей элиты» и олигархические политические режимы. Теория и практика корпоративизма и неокорпоративизма Средневековые корпорации и формирование корпоративистских идеологий. Фашизм, социализм и корпоративистские принципы. Неокорпоративизм, трипартизм и принципы социального партнёрства. Профсоюзы и предпринимательские ассоциации в системе конкурентной политики. Классы, классовые организации и проблема групповой идентичности. Скандинавские и восточноазиатские модели неокорпоративистской модернизации общества. GR как сфера связей с правительством и властью Особенности взаимоотношений структур гражданского общества с органами государственной власти. Органы государственной власти как специфическая целевая аудитория. Технологии прямого и опосредованного воздействия на органы власти. Особенности взаимодействия с региональными и муниципальными органами власти. Специфика взаимодействия с пресс-службами и PR-отделами государственных органов и служб. Финансирование СМИ и предвыборных кампаний как средство воздействия на органы государственной власти Роль денег в политическом процессе. Проблема обеспечения независимости СМИ. Информационное и политическое представительство групп интересов. Государственное регулирование структуры собственности СМИ. Финансирование избирательных кампаний и партийной деятельности: европейская и американская модели. «Потолки» на электоральные расходы и ограничения крупных взносов. Прямое и косвенное государственное финансирование партий и кандидатов. Современные технологии массового сетевого политического фандрайзинга. Комитеты политических действий как дочерние структуры групп интересов. «Мягкие деньги» и поддержка темы как элементы косвенного финансирования

политической деятельности. Институционализация лоббизма Возникновение первых профессиональных лоббистских агентств и государственное регулирование их деятельности. Преимущества и ограничения институционализации лоббистской деятельности. Эффекты легализации лоббизма. Профессиональные ассоциации и этические кодексы. Высшее профессиональное образование в сфере лоббизма.

Раздел 2. Технологии лоббистской деятельности

Эволюция технологий лоббистской деятельности в XXI веке Классический лоббизм как неформальная коммуникация. Обмен услугами и коррупционные схемы в классическом лоббизме. Влияние электоральных технологий на трансформацию лоббизма. Воздействие на органы государственной власти с помощью обращения к избирателям. Примеры эффективных лоббистских кампаний конца XX века: Ассоциация страховых агентств против реформы здравоохранения президента Клинтона, экологи против «Мицубиси». Технологии политического маркетинга в лоббистской деятельности Политический мониторинг как комплексная система наблюдения и анализа. Основные элементы политического мониторинга. Количественные и качественные методы в политическом мониторинге. Политический анализ и политическое прогнозирование в корпоративном планировании. Изучение общественного мнения и электоральное прогнозирование. Формирование коалиций как технология лоббизма Основные принципы формирования политических коалиций. Идеология как код коммуникации в политическом процессе. Организационные, финансовые и человеческие ресурсы. Роль политических активистов в организации лоббистских кампаний. Вертикальные и горизонтальные коалиции. Проблема поддержания устойчивости политических коалиций. Кампании «корней травы» в современном лоббизме Понятие кампаний «корней травы». Особенности локальной политической коммуникации. Информационная, организационная и финансовая поддержка локального политического активизма. Координация локальных кампаний на региональном и национальном уровне. Лоббистские кампании и представительство групп интересов в социальных сетях. Коммуникационные технологии фрейминга и прайминга в лоббистской деятельности Понятие фрейминга в когнитивной психологии. Структура фреймов в конкурентном политическом процессе. Роль идеологического фрейминга в формировании устойчивых политических коалиций. Прайминг как коммуникационная технология. Эффекты актуализации установок в конкурентном политическом процессе. Лоббизм и политическая экспертиза Экспертные центры (think tanks) как институт современной политики. Типология центров политической экспертизы. Идеологические и «адвокатские» экспертные центры: общее и особенное. Взаимодействие групп интересов, партий, СМИ и центров политической экспертизы. Европейская и американская модели развития политической экспертизы. Особенности немецкой системы партийных фондов.

Раздел 3. Основные тенденции развития лоббистской деятельности в современной России

Формирование лоббистской деятельности в современной России Особенности российских групп интересов. Эффекты приватизации 90-х годов. Структура российского общественного мнения. Институциональное представительство российских групп интересов. Крупные корпорации как субъекты политического процесса. Слабость российского профсоюзного движения. Специфика российской версии «трипартизма». Трансформация лоббистской деятельности в эпоху «управляемой демократии» Публичная и теневая политика в России «нулевых годов». Роль административного ресурса в российской политике. «Равноудаление олигархов» и его политические эффекты. Государственные корпорации и силовые структуры как субъекты лоббистской деятельности. Лоббизм в структуре российского политического консультирования Трансформация структуры российского политического консультирования после 2004 года. Диверсификация российского рынка политических технологий. Роль администрации

президента РФ в формировании структуры рынка отечественного политического консультирования. Особенности лоббистских агентств в современной России. Законодательное регулирование и практика лоббистской деятельности в России. Общественная дискуссия по поводу закона «О лоббировании». Законодательная база лоббистской деятельности. Правовые нормы регулирования выработки политического курса на федеральном и региональном уровнях. Регулирование государственных закупок и проблема коррупции. Особенности финансирования российского политического процесса со стороны групп интересов. Перспективы развития российского лоббизма. Внешняя институциональная среда российского лоббизма. Расширение политической конкуренции в связи с политической реформой 2012 года и его влияние на лоббистскую деятельность. Формирование новых групп интересов и преобразование политических коалиций. Тенденции развития профессионального лоббизма в России.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.08 История рекламы

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «История рекламы» является: ознакомление студентов с историей развития рекламы, проблемами современной рекламы и её функциональным и терминологическим аппаратом, развитие умения творчески использовать полученные знания в процессе последующего обучения.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «История рекламы» Б1.В.34 является одной из дисциплин базовой части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Введение в профессию».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в историю рекламы.

Понятие рекламы. Виды рекламы. Функции рекламы.

Раздел 2. История рекламы в докапиталистическую эпоху

Зарождение проторекламы в античном мире. Протореклама в Средневековье.

Раздел 3. Реклама в Новое время

Развитие западной рекламы в период XVI-XVIII веков.

Раздел 4. Реклама в Новейшее время

Развитие рекламы в период XIX-XX столетий, специфика формирования рекламы, традиционные и новые приёмы и носители рекламы. Технический прогресс как фактор активизации рекламной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.09 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб» является:

получение теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб» Б1.В.18.03 является одной из дисциплин базовой части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен

обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Основы рекламы»; «Основы связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2)
 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы и связей с общественностью

Организационная структура предприятия. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью. Роль и функции отдела в системе менеджмента качества организации. Должностное и штатное расписание отдела РиСО. Положение об отделе, должностные инструкции. Критерии оценки соискателя должности. Взаимодействие отдела рекламы и со с другими подразделениями организации.

Раздел 2. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики. Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.

Раздел 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы и связей с общественностью.

Взаимодействие со средствами массовой информации. Задачи отдела по работе с органами власти и общественными организациями. Создание рекламно-имиджевой продукции. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом.

Раздел 4. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.

Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.10 Антикризисная коммуникация

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Антикризисная коммуникация» является: освоение студентами теоретических и практических знаний в области антикризисного PR и формирование компетенций, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Антикризисная коммуникация» Б1.В.10 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Антикризисная коммуникация» опирается на знания дисциплин(ы) «Основы связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение. Предмет и задачи курса

Предмет, цели и задачи курса.

Раздел 2. Кризисы. Антикризисное управление

Кризисы. Критическая ситуация. Стресс, фрустрация, конфликт. Типология кризисов. Причины возникновения кризисов. Симптомы кризисов. Факторы кризиса. Причины кризиса. АКУ. Менеджер по АКУ. Способности менеджера по АКУ. Функции менеджера по АКУ. Стратегическое антикризисное планирование. Стратегия трансформации в антикризисном управлении. Стратегия консолидации в антикризисном управлении. Меры реализации антикризисной политики.

Раздел 3. Человеческий фактор в антикризисном управлении

Природа человеческих отношений в организации. Формы человеческих отношений. Мотивация персонала в кризисной ситуации. Стратегии мотивации. Принципы управления персоналом в условиях кризиса. Управление конфликтами в кризисных ситуациях. Конфликты как причины возникновения кризисов. Роль конфликтов в антикризисном управлении. Стадии конфликта.

Раздел 4. Психологические аспекты антикризисного регулирования

Эмоции в условиях кризиса. Толпа. Психологическое брожение, стадный инстинкт, внушение в толпе. Паника. Агрессия. Виды агрессии. Причины Агрессии. Средства

массовой информации как источник агрессии. Управление агрессией.

Раздел 5. Государственное антикризисное регулирование

Средства государственного регулирования. Необходимость государственного регулирования. Объекты государственного регулирования. Цели государственного антикризисного регулирования. Процесс государственного антикризисного регулирования. Меры государственного антикризисного регулирования. Причины и последствия кризисов государственного регулирования. Виды кризисов власти. Правовая основа государственного антикризисного регулирования в РФ. Государственные органы антикризисного регулирования в РФ.

Раздел 6. Кризисная коммуникация. Антикризисные связи с общественностью

Коммуникация в кризисных ситуациях. Факторы, усложняющие кризисные коммуникации. Направления деятельности СО - службы в кризисной организации. Основные правила работы СО- службы в кризисной организации. Основные ошибки компаний в кризисных ситуациях. Примеры решения кризисных ситуаций с помощью СО-средств.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.11 Политический менеджмент

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Политический менеджмент» является: освоение студентами основ принятия управленческих решений в политических институтах и органах власти, технологий организации и проведения политических кампаний и других форм политической мобилизации российских граждан.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Политический менеджмент» Б1.В.11 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Политический менеджмент» опирается на знания дисциплин(ы) «Основы связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Политический менеджмент и публичная политика

Политический менеджмент как основа профессиональной карьеры в сфере политики. Специализация политических менеджеров: политико-управленческие эксперты, консультанты, переговорщики. Политическое консультирование. Типы и формы консультантских услуг. Службы политического консалтинга. Психологические факторы и этика политического консультирования. Специфика политического менеджмента в условиях становления экономического рынка и демократии. Административное управление и административный менеджмент.

Раздел 2. Политическое решение и лоббизм

Цикл, фазы и процедуры принятия политических решений. Основные фазы: анализ "повестка дня" и оценка проблем; подготовка и селекция альтернативных вариантов; выбор альтернативы и утверждение решения; реализация решения; оценка результатов, контроль за выполнением и "обратная связь". Циклы подготовки, принятия и реализации государственных решений как динамические информационные потоки и коммуникативные системы. Принятие политических решений как предпосылка и условие регулирования коллективных ресурсов. Процедуры и операции в структуре циклических фаз политико-управленческого процесса. Пути оптимизации и повышения эффективности цикла государственных решений в современной России.

Раздел 3. Политические коммуникации

Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики. Теории политических коммуникаций. Уровни информационно-коммуникационных процессов. Сущность и отличительные черты массовой и формационно-коммуникационной системы. Политические функции СМИ. Общественное мнение, его особенности, структура. Сущность и функции политической пропаганды и агитации. Особенности агитационно-пропагандистских информационных технологий. Румология - наука о слухах и возможности использования нетрадиционных каналов распространения информации. Феномен "сарафанного радио". Дезинформация в контексте информационной стратегии. Система пропагандистских и контрпропагандистских материалов. Информационные поводы, их виды и особенности использования.

Раздел 4. Политические кампании

Политическая рекламная кампания: функции и принципы. Организационные и содержательные аспекты. Этапы кампании. Анализ и идентификация аудитории. Применение новых исследовательских технологий. Выявление целей деятельности: составление тактического и стратегического планов. Определение целей коммуникации. Создание рекламной платформы.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.12 Брендинг

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Брендинг» является:
сформировать компетенции обучающегося в области теории и практики управления брендами, анализа процессов формирования и развития брендов и реализации их коммуникационных стратегий.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Брендинг» Б1.В.12 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Брендинг» опирается на знания дисциплин(ы) «Основы рекламы».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд

Раздел 2. Содержание и атрибуты бренда

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений

«товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель - товар - тот же потребитель», «потребитель - товар - другой потребитель», «потребитель - товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п..

Раздел 3. Технологии брендинга

Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду.

Программа формирования лояльности

Раздел 4. Вербальные (имя, слоган) и визуальные (логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль / брендбук) идентификаторы бренда.

Нейминг. Классификация слогана. Эффективность слогана. Технологии создания логотипа и его эффективность. Функции упаковки. Эффективность упаковки. Типология персонажей бренда (концепция Дж. Р. Россистер, Л. Перси. Основные элементы фирменного стиля компании.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.13 Консалтинг в связях с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью» является:

дать студентам направления подготовки «реклама и связи с общественностью» системные знания в области консультирования, в частности. Технология консультирования рассматривается как совокупность технических,

межличностных и консультационных навыков, требующихся в любой консалтинговой деятельности. В курсе затрагиваются вопросы маркетинга консалтинговых услуг и ценообразования, подробно рассматриваются методы работы с людьми в коммерческих организациях, в сфере экономики и в сфере связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» Б1.В.13 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью» опирается на знания дисциплин(ы) «Основы связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет и объект консалтинга

Феномен политического и его цивилизационная роль в становлении общественной жизни. Политическая жизнь, политическая практика и политическая наука. Основные задачи курса «Политология» и его структура. Функции политических наук. Основные этапы развития политических наук. Плюрализм теоретических подходов в современной политической науке. Понятийно-категориальный аппарат политологии. Теоретическая и прикладная политология. Политическое образование в современном мире и особенности политического образования в современной России. Место политологии в системе социально-гуманитарных наук. Соотношение политологии с философией, историей, экономической теорией, социологией и т.д. Система методов, используемых в политологии. Возрастающее влияние политологии на политическую жизнь общества.

Раздел 2. Консалтинговая услуга

Определение и содержание понятия «Консалтинговая услуга». Характеристика консалтинговой услуги: неосвязаемость, непостоянство, несохраняемость

Раздел 3. Консультирование как технология

Принципы консалтинговой деятельности. Роли консультанта и его ответственность. Виды консультирования: экспертное, проектное, партисипативное, внутреннее, внешнее.

Раздел 4. Связи с общественностью как консалтинговая деятельность

Классификация PR-консультантов по специализации: Консультанты по избирательным

технологиям. Политические консультанты. Консультанты по проектам. Консультанты по имиджу. Консультанты по вопросам СМИ. Консультанты по рекламе. Консультанты по маркетингу. Консультанты по рейтингам.

Раздел 5. Профессиограмма консультанта

Психологический портрет консультанта. Модель профессиональной компетенции консультанта. Этический кодекс консультанта.

Раздел 6. Консультирование как процесс

Консалтинговый проект. Стадии консалтингового проекта. Техники проведения первой встречи с клиентом. Определение потребностей клиента. Контрактинг: техническое задание, предпроектное письмо, контракт, цена контракта, переговоры по контракту. Сбор данных, диагностика в консалтинговом проекте. Проведение встречи с клиентом по «обратной связи». Выход из консалтингового проекта

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.14 Реклама и связи с общественностью в Интернете

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в Интернете» является:

дать студентам научное представление о возникновении и развитии социологических концепций постиндустриального общества, основах теории информационного общества, показать роль и значение сферы телекоммуникаций и компьютерных технологий в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Курс нацелен на выработку знаний и практических навыков применения информационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в Интернете» Б1.В.32 является одной из дисциплин базовой части учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Основы рекламы»; «Основы связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Инфраструктура телекоммуникационной сферы и особенности рынка телекоммуникационных услуг

Основные целевые аудитории и их профиль. Основные издания по данной теме и Интернет-ресурсы. Концепция социально ответственного бизнеса в приложении к сфере телекоммуникаций.

Раздел 2. Психологические аспекты телекоммуникационной сферы. Аудитория сети Интернет в России и других странах мира

Основные аспекты психологии взаимодействия человека со сложной телекоммуникационной техникой, учет которых необходим для организации эффективных маркетинговых, рекламных и PR-мероприятий, психологии компьютеризации населения, психологические особенности деятельности человека в Интернет, восприятие человеком Интернет, мобильной связи, телевидения и т.д. История создания и развития глобальной сети Интернет. Особенности ее функционирования как канала телекоммуникаций и канала передачи PR-обращений. Преимущества и недостатки Интернет по сравнению с другими средствами массовой информации. Ограничения, связанные с основными характеристиками аудитории российского сегмента сети, перспективы роста аудитории, основные целевые группы, проблемы диспропорционального развития аудитории сети. Социально-демографические характеристики Интернет-аудитории в России и за рубежом.

Раздел 3. Теория и практика применения сети Интернет в качестве инструмента PR и рекламы

PR-мероприятия и рекламные, реализуемые коммерческими, некоммерческими и политическими организациями в сети Интернет. Интернет-сайт как основной инструмент коммуникации в сети Интернет. Виды и типы сайтов. Проблемы разработки контента сайтов и участие в этой работе специалиста по связям с общественностью и рекламе.

Раздел 4. Технологии рекламы в Интернете Продвижение: SEO (Search Engine Optimization), SMO (Social Media Optimization), SMM (Social media marketing).

Краудсорсинг (crowdsourcing), вирусный маркетинг

Баннерная и селективная реклама. Основные плюсы и минусы данных технологий. Направленность на целевую аудиторию. Внутренняя и внешняя поисковая оптимизация. Продвижение сайта в социальных сетях. Работа по связям с общественностью в блогах. Наука сбора, фильтрации и первичного анализа информации с использованием «толпы» - самоорганизующейся и не имеющей иерархических структур. Продвижение товаров и услуг компании с помощью понятных и креативных видеороликов.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет. Курсовая работа

Б1.В.15 Основы конфликтологии

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы конфликтологии» является: изучение основного категориального аппарата конфликтологической науки, знакомство с современными представлениями о конфликте, его роли и значимости в развитии общества и человека, с практикой предупреждения и разрешения конфликтов, с выработкой толерантного мышления и поведения.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы конфликтологии» Б1.В.15 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Основы конфликтологии» опирается на знания дисциплин(ы) «Деловые и межличностные коммуникации»; «Психология»; «Социология».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Конфликтология как научная и учебная дисциплина

Объект, предмет, функции конфликтологии. Междисциплинарные связи наук, исследующих социальные конфликты. История становления конфликтологии как науки. Понятие конфликта. Структура конфликта. Объект и предмет конфликта, необходимые и достаточные условия существования конфликта. Характеристика прямых и косвенных участников конфликта. Проблема типологии конфликтов, основания для их классификации. Конструктивные и деструктивные функции конфликта. Динамика конфликта (основные этапы его развития), характеристика и особенности протекания каждого из периодов. Понятие управления конфликтом. Стратегии урегулирования социальных конфликтов. Прогнозирование и основы предупреждения социальных

конфликтов. Способы регулирования и конструктивного завершения конфликта.

Раздел 2. Психологические аспекты взаимодействия конфликтантов

Конфликтогены: типы и формы проявления. Факторы и причины возникновения межличностных конфликтов. Формы проявления и последствия межличностных конфликтов. Мотивация оппонентов в конфликте. Оценка образа «Я» и оппонента в конфликте. Модели развития конфликтного взаимодействия, основные тактики воздействия на оппонента в конфликте. Стратегии поведения личности в конфликте, их характеристика, преимущества и недостатки. Типы конфликтных личностей. Подходы к пониманию внутриличностного конфликта.

Раздел 3. Производственно-деловые конфликты

Сущность организационно-управленческих конфликтов и специфика их проявления. Основные источники конфликтов в организации. Конфликты, возникающие в сфере производственно-деловых отношений: классификация, причины возникновения, функции и характеристика основных участников. Мониторинг предконфликтной ситуации и прогнозирование организационных конфликтов. Методы урегулирования и разрешения конфликтов в сфере производственно-деловых отношений. Профилактика конфликтов в организации.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.16 Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом» является:

ознакомление слушателей с методами маркетинговых исследований, которые используются в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом специфики современных рыночных условий. Курс построен на описании комплексного подхода в маркетинговых исследованиях и предлагает базовые рекомендации по ведению исследования согласно данному подходу. Ознакомившись с материалами курса, студенты получают базовый набор теоретических знаний и навыков по анализу внутренней и внешней среды организации средствами маркетинга. Цель курса: создать представление о связи маркетингового комплекса с комплексом СО-воздействия. Для достижения этой цели необходимо решить ниже перечисленные задачи.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за

рубежом» Б1.В.16 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом» опирается на знания дисциплин(ы) «Введение в коммуникационные специальности».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. тема 1. Роль связей с общественностью в условиях экономики информационного общества

Предпосылки возникновения и становления связей с общественностью (СО) и маркетинга. Соотношение понятий СО и маркетинг. Взгляд на СО через призму российской экономики.

Раздел 2. Тема 2. Способы исследовательской активности коммерческой фирмы и инициализация маркетингового исследования

Описание самостоятельной исследовательской активности коммерческой фирмы и взаимодействие с исследовательской компанией. Плюсы и минусы каждого из альтернативных вариантов исследовательской активности, инициация процесса маркетингового исследования. Критерии соответствия задач исследования и способам реализации..

Раздел 3. Тема 3. оценка исследовательской компании и механизм взаимодействия исследовательской компании с заказчиком.

Критерии и способы оценки исследовательской компании. Сфера компетенции заказчика при проведении маркетингового исследования.

Раздел 4. Тема 4. Типология маркетинговых исследований

Типология маркетинговых исследований. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Кабинетные исследования в деятельности СО-специалиста.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Б1.В.17 Социальная реклама и связи с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Социальная реклама и связи с общественностью» является:

оснащение будущих специалистов теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для управления коммуникативными процессами в обществе, посредством освоения знаний о специфическом виде рекламы - социальной рекламе.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Социальная реклама и связи с общественностью» Б1.В.17 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Социальная реклама и связи с общественностью» опирается на знания дисциплин(ы) «Введение в коммуникационные специальности».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
- Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Реклама и общество

Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.

Раздел 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии

сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место социальной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Раздел 3. Средства распространения социальной рекламы

Критерии выбора и оценки средств распространения социальной рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения социальной рекламы. Телевидение как средство распространения социальной рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения социальной телерекламы. Социальная реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Социальная реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная социальная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Наружная социальная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Социальная интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг. Нетрадиционные средства социальной рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.

Раздел 4. Основы разработки социальных рекламных обращений

Понятие социального рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства социального рекламного обращения. Модели социального рекламного воздействия. Содержание социального рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма социального рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура социального рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в социальном рекламном обращении. Правила изобразительного оформления социального рекламного обращения. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности социальной рекламы.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет. Курсовая работа

Б1.В.18 Стилистика и литературное редактирование

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» является:

Дисциплина призвана расширить знания студентов в области функциональной и практической стилистики при создании текстов разных жанров в контексте функционально-смысловых типов речи. В рамках дисциплины дается представление о стилистической дифференциации языковых средств на лексическом, фонетическом и грамматическом уровнях языка, о функциях каждого стиля, его характерных признаках, анализируется композиция речевого произведения во взаимосвязи с содержанием, изучаются функциональные и эмоционально-экспрессивные особенности текстов научного, публицистического и официально-делового стилей и механизмы текстообразования, а также осуществляется обучение наиболее целесообразной организации текста в аспекте воплощения авторского замысла. Дисциплина знакомит студентов с основами стилистической правки текста как литературного целого, формирует навыки литературного редактирования.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» Б1.В.18 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» опирается на знания дисциплин(ы) «Русский язык и культура речи».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Стилистическое использование языковых средств.

Лексическая стилистика. Фоностилистика. Стилистический потенциал словообразования. Грамматические средства стилистики. Экспрессивный синтаксис.

Раздел 2. Функциональная стилистика.

Официально-деловой стиль. Научный стиль. Публицистический стиль. Разговорная речь. Язык рекламы, пиар-тексты.

Раздел 3. Литературное редактирование.

Текст как объект работы редактора. Основные категории текста. Работа редактора с

фактической основой текста. Различные виды текста и способы изложения. Композиция текста. Основы стилистической правки текста.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.19 Современная Россия и постсоветское пространство

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Современная Россия и постсоветское пространство» является:
изучение актуальных и многомерных процессов на постсоветском пространстве.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Современная Россия и постсоветское пространство» Б1.В.19 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Современная Россия и постсоветское пространство» опирается на знания дисциплин(ы) «Политология».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
- способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. История формирования постсоветского пространства

История формирования постсоветского пространства

Раздел 2. Актуальные политические и экономические процессы на постсоветском пространстве

Актуальные политические и экономические процессы на постсоветском пространстве

Раздел 3. Энергетические, социальные, экологические и прочие процессы на постсоветском пространстве

Энергетические, социальные, экологические и прочие процессы на постсоветском пространстве

Раздел 4. Проблемы и перспективы развития постсоветского пространства

Проблемы и перспективы развития постсоветского пространства

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.20 Мировая и отечественная литература

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Мировая и отечественная литература» является:

Целью преподавания дисциплины является комплексное изучение истории отечественной литературы, а также литературы стран Западной Европы, Северной и Южной Америки в синхроническом и диахроническом аспектах.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Мировая и отечественная литература» Б1.В.20 является базовой дисциплиной цикла учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Мировая и отечественная литература» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьных курсов.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Древнегреческая литература

Становление и периодизация. Древнегреческий эпос. «Илиада» и «Одиссея»

Раздел 2. Архаический эпос Средневековья

«Беовульф». Героический эпос Средневековья. «Песнь о Роланде», «Песнь о моём Сиде», «Песнь о Нибелунгах», «Слово о полку Игореве»

Раздел 3. Возрождение

Общая характеристика. Петрарка, Боккаччо.

Раздел 4. Классицизм

Становление и развитие. Идеи Просвещения. Творчество П. Корнеля, Ж. Расина и Мольера. Вольтер

Раздел 5. Сентиментализм

Творчество Ж.-Ж. Руссо, С. Ричардсона, Л. Стерна. Особенности литературы романтизма

Раздел 6. Реализм

Творчество Стендаля, П. Мериме, О. де Бальзака .

Раздел 7. Новая драма, творчество Ибсена. Модернизм

Творчество О. Уайльда. Дж. Джойс. Ф. Кафка.

Раздел 8. «Потерянное поколение»

Творчество Э.М. Ремарка и Э. Хемингуэя. Экзистенциализм, творчество Ж.-П. Сартра и А. Камю

Раздел 9. Постмодернизм

Творчество С. Беккета

Раздел 10. Литература Латинской Америки

Литература Латинской Америки

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.21 Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» является:

подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями о продвижении товаров и услуг технологиями связей с общественностью и рекламы. Теоретическое освоение курса предполагает овладение студентом, как будущим специалистом по рекламе и СО, профессиональной терминологией,

понимание сущности и принципов, а также методов и правил работы в бизнес-структурах. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания и умения, позволяющие проводить самостоятельный анализ бизнес-деятельности. Приобретенные студентами навыки являются основой будущей профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» Б1.В.ДВ.04.01 является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Основы рекламы»; «Основы связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Бизнес как объект и субъект рыночной экономики и информационной среды среды

Предпринимательство как процесс. История русского предпринимательства. Влияние политических и исторических событий на развитие экономики в России. Выдающиеся российские предприниматели. Основные организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Стадии предпринимательского процесса. Цели и задачи бизнес-планирования. Структура бизнес-плана. Рынки сбыта товаров и услуг. Импортозамещение. Производственный и организационный планы. Финансовый план. Маркетинго-информационная система. SWOT-анализ. Сущность и виды предпринимательской ответственности.

Раздел 2. Особенности коммуникативной деятельности в бизнесе

Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции. Крупный, средний и малый бизнес. Коммуникативные барьеры. Союзы и профессиональные организации. ТПП. Корпоративный имидж. Особенности делового стиля и этикеты. Материально-техническое и финансовое обеспечение стратегий в области связей с общественностью. Критерии финансового поведения при организации

работы по связям с общественностью. Подготовка и реализация кампаний по связям с общественностью. Универсальные методики составления проектов кампаний в области связей с общественностью.

Раздел 3. Место и роль рекламы в бизнесе

Корпоративная и коммерческая реклама. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях. Роль рекламы в условиях рынка. Бизнес и СМИ: эффективные контакты. Основные задачи предприятия. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Концепция рекламных обращений. Рекламные технологии. Рекламные носители. Формы и виды рекламы. «Бесплатная реклама». Джинса. Реклама в интернет-пространстве.

Раздел 4. Связи с общественностью в бизнесе

Специфика СО-сопровождения на различных этапах бизнес-процесса. Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой. Целевые семинары по вопросам бизнеса. Паблицити. Ловушки Паблицити. Инструменты СО для разных форм бизнеса. Медиаплан компании. Корпоративный сайт. Медиалогия. СО как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Роль СО в укреплении социального партнерства. Информационно-аналитическое обеспечение PR-деятельности бизнес-организации. Черный/серый PR. Спонсорство. Меценатство. Благотворительность. Корпоративная культура. Роль СО в преодолении кризисных ситуаций в организации. Юридическое сопровождение PR-процессов.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.22 История социальных концепций

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «История социальных концепций» является:
Цель учебной дисциплины «История социальных концепций» – формирование философско-социологической культуры мышления, осознанного отношения к наиболее важным этапам истории социального познания и социальной практики, способности критического анализа и совместного обсуждения различных учение о социальной реальности. Для достижения этой цели необходимо решение следующих задач: - понимание предмета и значения философии истории и истории социальных концепций; - понимание сущности главных историософских и социологических проблем, основных понятий и категорий социальной философии; - ознакомление с ведущими социальными и социологическими школами и направлениями в истории социальных концепций от античности до современности; знание основных этапов истории социальной мысли, и её современного состояния; - получение навыков чтения, самостоятельного анализа

и совместного обсуждения классических социально-философских текстов. Дисциплина должна обеспечить усвоение общетеоретического, мировоззренческого фундамента подготовки будущих специалистов в области технических и гуманитарных наук, создать необходимую базу для успешного овладения последующими дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать развитию творческих способностей студентов, умению применять и самостоятельно пополнять и углублять полученные научные знания. Эти цели достигаются на основе индивидуализации процесса обучения путём использования достижений современной философской и научной мысли. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ модернизаторских, глобальных, общечеловеческих и конкретных явлений современной социальной жизни.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «История социальных концепций» Б1.В.22 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «История социальных концепций» опирается на знания дисциплин(ы) «История».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Античная Греция: Платон и Аристотель.

Платон об идеальном государстве. Три части души как гигантография идеального государства. Приемлемые и неприемлемые формы государственного устройства, по Платону. Отбор и воспитание будущего правителя. Аристотель о естественном происхождении государства. Понятие полита - теория среднего класса. Классификация форм государства, по Аристотелю. Нравственная основа государства и экономики. Хрематика и экономика.

Раздел 2. Н.Макиавелли, Т.Гоббс, Дж.Локк - предшественники научного этапа социологии.

Учение о государстве и обществе Н.Макиавелли. Основной принцип макиавеллизма – цель оправдывает средства. Теория общественного договора Т.Гоббса. Возникновение государства Левиафана для предотвращения «войны всех против всех». Учение Локка о либерализме, собственности и конституционной монархии и разделении власти на законодательную, исполнительную и федеративную.

Раздел 3. Географическая школа в социологии и концепция трех стадий О.Конта.

Географическая школа в социологии (Монтескье, Тюрго, Бокль). Географический детерминизм, политическая география и геополитика (Мехем, Хаусхофер). Зарождение социологии как позитивной науки. «Социальная физика» и социология О.Конта. Закон трех стадий развития человечества.

Раздел 4. Формационная концепция К.Маркса и учение Ф.Тенниса об общности и обществе

Учение К.Маркса о прогрессивной смене общественно-экономических формаций в развитии человечества. Социально-классовая структура общества. Учение о социальных революциях. Общность и общество в учении Ф. Тенниса. Гражданское общество и эволюция общества, по Ф.Теннису.

Раздел 5. Биологический редукционизм и социология Э.Дюркгейма.

Биологический редукционизм: социал-дарвинистская школа (Т.Мальтус, Г.Спенсер, Л.Гумплович). Биологический редукционизм: расово-антропологическая школа (Ж.Габино, К.Карус).Интеллектуальные истоки социологии Эмиля Дюркгейма.Коллективное и индивидуальное у Э.Дюркгейма. Понятие социальной реальности и социального факта. Разделение общественного труда и его роль в развитии общества.Механическая и органическая солидарность Эмиля Дюркгейма.

Раздел 6. Понимающая социология М.Вебера и теория элиты В. Парето.

Гуманистическая перспектива в социологии. Понимающая социология и концепция идеальных типов Макса Вебера.«Протестантская этика и дух капитализма» Макса Вебера.Идейные истоки и особенности мировоззрения Вильфредо Парето. Социология как логико-экспериментальная наука.Логические и нелогические действия Вильфредо Парето.Общество как система в состоянии равновесия.Теория элиты Вильфредо Парето. Парето и фашизм в Италии.

Раздел 7. Социология П.Сорокина и американская социология XX века.

Два периода творчества П.А.Сорокина. «Ценность» - центральное понятие социологии П.Сорокина и его структурный метод. Социальная мобильность и социальная стратификация. Интегральный подход и в социологии. Теория конвергенции. Концепции модернизации и глобализации. Становление эмпирической и прикладной социологии в Европе и США.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.23 Основы статистики и математический анализ

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы статистики и математический анализ» является:

обеспечивать формирование фундамента подготовки будущих специалистов в области математики и обработки экспериментальных данных, а также, создать необходимую базу для успешного овладения некоторыми специальными дисциплинами учебного плана.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы статистики и математический анализ» Б1.В.ДВ.07.01 является дисциплиной по выбору часть, формируемая участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы математического анализа

Множества. Функции и графики. Монотонность, экстремумы, выпуклость. Окрестность. Определение предела функции. Производная функций одной и нескольких переменных (их смысл). Свойства производных. Производная сложной функции. Таблица производных. Теоремы Ферма и Лагранжа. Монотонность и экстремумы функций. Асимптоты и графики функций.

Раздел 2. Основы статистики

Основные понятия статистики (генеральная совокупность, выборка). Вариационный ряд, полигон, гистограмма. Случайные события и действия над ними. Вероятность событий и требования к ней (аксиомы). Классическая вероятность. Условная вероятность. Независимые события. Вероятность произведения событий. Формула полной вероятности. Формула Байеса. Повторные испытания. Случайные величины. Ряд распределения. Функция распределения. Плотность непрерывной случайной величины. Числовые

характеристики. Закон больших чисел. Нормальный закон. Центральная предельная теорема. Статистики. Статистическое исследование зависимостей. Регрессия. Метод наименьших квадратов. Статистическая проверка гипотез.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.24 Персональная эффективность и тайм-менеджмент

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Персональная эффективность и тайм-менеджмент» является:

изучение основ персональной эффективности и тайм-менеджмента в условиях ресурсных ограничений, получение соответствующих навыков в сфере профессиональной специализации.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Персональная эффективность и тайм-менеджмент» Б1.В.24 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Персональная эффективность и тайм-менеджмент» опирается на знания дисциплин(ы) «Теория и практика связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. теория тайм-менеджмента

направления исследований тайм-менеджмента, современные подходы к определению и

характеристикам

Раздел 2. структура персональной эффективности

этапы и уровни персональной эффективности, анализ факторов, их определяющих

Раздел 3. классификации тайм-менеджмента

видовая дифференциация тайм-менеджмента в современных условиях

Раздел 4. специфика тайм-менеджмента в условиях ресурсных ограничений

влияние ресурсных ограничений на специфику тайм-менеджмента, факторы, их определяющие

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.01.01 История связи

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «История связи» является:
изучение возникновения и развития мировой и отечественной связи (почты, телеграфа, телефона, радио, телевидения, интернета).

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «История связи» Б1.В.ДВ.01.01 является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «История».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Зарождение средств связи.

Выделение человека из животного мира. Первая информационная революция. Язык как средство связи. Звуковые средства связи. Визуальные средства связи.

Раздел 2. Возникновение и развитие почты.

Переход от присваивающего хозяйства к производящему – формирование аграрных обществ. Появление письменности как вторая информационная революция. Основные этапы развития письменности. Зарождение почты в Древнем мире. Почта в Западной Европе до конца XVIII в. Почта в России до середины XIX в. Промышленный переворот и его влияние на развитие почты. Почта в эпоху индустриализации

Раздел 3. Виды телеграфной связи и основные этапы ее развития.

Зарождение и развитие механического телеграфа. Предпосылки создания электрического телеграфа. Совершенствование электромагнитного телеграфа (Зёммеринг, Шиллинг, Уитстон, Кук, Морзе, Д.Юз). Распространение телеграфа как средства связи.

Совершенствование телеграфа – появление многократного и частотного, многоканального телеграфирования

Раздел 4. Возникновение, распространение и совершенствование телефонной связи.

Изобретение телефона (Ч. Пейдж, И.Ф. Рейс, Э. Грей, А. Белл). Совершенствование микрофона. Создание и развитие телефонной коммутации. Распространение телефонной связи. Борьба с помехами - подготовка цифровой революции. Оптико-волоконная связь.

Раздел 5. Изобретение радио, освоение радиоэфира и основные виды радиосвязи.

Изобретение радио: А.С. Попов или Г. Маркони? Освоение радиоэфира. Изобретение и совершенствование электронной лампы. Возникновение и развитие радиовещания. Возникновение и развитие радиолокации. Спутниковая связь. Изобретение и развитие мобильной связи.

Раздел 6. Создание и совершенствование телевидения.

Первые опыты передачи изображения на расстояние. Изобретение Александра Бейна. Создание фототелеграфа. У истоков телевидения: от Артура Корна к Борису Розингу. Создание электромеханического телевидения. Изобретение электронного телевидения. Переход от черно-белого к цветному телевидению. Телевидение на современном этапе.

Раздел 7. Изобретение компьютера и создание интернета.

Простейшие механические счетные устройства. Счетные машины Б. Паскаля и Г.В. Лейбница. Первые электро-механические счетные машины. Электромеханические счетные машины Г. Эйкена и К. Цузе. Изобретение первой ЭВМ. Пять поколений компьютера. Советские ЭВМ. Изобретение и совершенствование Интернета. Итоги третьей информационной революции.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.01.02 История науки и техники

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «История науки и техники» является: формирование понимания развития науки и техники как социокультурного процесса, неразрывно связанного со всеми сферами общественной жизни – экономической, политической, социальной, культурной

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «История науки и техники» Б1.В.ДВ.01.02 является дисциплиной по выбору часть, формируемая участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «История (история России, всеобщая история)».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину

Основные понятия истории науки и техники. Основные термины в области связи и телекоммуникаций. Взаимоотношения науки и техники. Периодизация истории науки и техники.

Раздел 2. Техника первобытного общества

Выделение человека из животного мира. Появление языка (речи) как первая информационная революция. Появление и применение простых орудий труда. Открытие огня и способов его добывания. Первое применение металла. Переход от присваивающего хозяйства к производящему. Простейшие средства передачи информации.

Раздел 3. Развитие техники в древних цивилизациях и начала науки. Наука античности.

Развитие техники и зарождение науки в древних цивилизациях: Египта, Шумера, Индии, Китая и др. Обособление ремесла от земледелия. Зарождение и основные этапы развития письменности: вторая информационная революция. Расцвет научных знаний античного

мира. Развитие военной техники и вооружения. Почта древних цивилизаций. Простейшие счетные устройства.

Раздел 4. Научно-технические знания средневековья и эпохи Возрождения

Достижения арабо-мусульманской цивилизации в области науки (математика, астрономия, география, медицина, химия). Формирование системы научных знаний в средневековой Европе. Техника средневековья. Изобретение пороха и создание огнестрельного оружия. Средневековая почта Европы. Изобретение книгопечатания. Научные достижения и развитие техники в эпоху Возрождения, вклад Л. да Винчи. Изучение свойств электричества и магнетизма: работы Э.Гильберта др.

Раздел 5. Новое время. Наука и техника XVII-XVIII вв.

Научная революция XVII века. Конфронтация науки и религии. Развитие астрономии, математики, физики. Возникновение классической науки. Развитие механики и создание единой системы земной и небесной механики (Ньютон, Бернулли, Эйлер, Лагранж). Развитие науки в России (XVIII в.). М. В. Ломоносов. Технические достижения XVII-XVIII вв. Начало промышленной революции. Изобретение парового двигателя. Зарождение и развитие механического телеграфа. Появление счетных машин. Счетные машины Б. Паскаля и Г. Лейбница. Переход к индустриальному обществу

Раздел 6. Научные открытия и технические достижения XIX в.

Научные открытия XIX в. и их следствия: транспортная революция, техническое перевооружение производства. Создание, совершенствование и распространение электрического телеграфа (Зёммеринг, Шиллинг, Уитстон, Кук, Морзе, Юз). Третья информационная революция. Изобретение, совершенствование и распространение телефонной связи (Рейс, Грей, Бэлл). Борьба с помехами – подготовка цифровой революции. Создание предпосылок и изобретение радио. Первые опыты передачи изображения на расстояние. Изобретение А. Бейна. Картина мира к концу XIX в.

Раздел 7. XX в.: наука и технологии

Научная революция в естествознании в начале XX в. Теория относительности, квантовая теория атомных процессов. Научно-техническая революция. Влияние научных открытий на развитие техники: электрификация; транспорт, авиация. Развитие и распространение средств радиосвязи. Создание электромеханического телевидения. Изобретение электронного телевидения. Переход от черно-белого к цветному телевидению. Совершенствование вычислительной техники, АВМ, ЭВМ. Вторая волна научной революции 60-80-х гг.: спутниковая связь, научная основа космонавтики, мобильная связь, новые поколения ЭВМ, интернет, информационные технологии. Переход к информационному обществу.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.02.01 Дизайн в рекламе

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Дизайн в рекламе» является: формирование творческого мышления, объединение знаний основных принципов создания рекламных образов с последующим выполнением дизайна рекламной продукции.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Дизайн в рекламе» Б1.В.ДВ.03.01 является дисциплиной по выбору часть, формируемая участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Основы рекламы»; «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»; «Реклама и связи с общественностью в Интернете».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)
- способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы компьютерной графики.

Применение средств и приемов компьютерной графики. Принципы колористики. Компьютерные цветовые модели.

Раздел 2. Графический дизайн как основной инструмент рекламы.

Рекламные технологии, специфика и их основные особенности. Принципы создания эффективных публикаций. Фирменный стиль как дизайн-задача.

Раздел 3. Программные средства дизайна.

Основные форматы компьютерной графики. Программы компьютерной графики для полиграфии. Инструментальные и языковые средства создания веб-сайтов.

Раздел 4. Мультимедийные технологии в рекламе.

Презентация и реклама компании. Публикация презентации в Интернет. Прикладное ПО для разработки презентации.

Раздел 5. Художественные средства и приемы дизайна.

Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ: типографика, графика,

фотографика.

Раздел 6. Тестирование фирменного стиля. Критерии оценки.

Правила и этапы тестирования фирменного стиля. Брендбуки. Оценка оптимальности проектного решения.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет. Курсовая работа

Б1.В.ДВ.02.02 Средства обработки и анализа данных

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Средства обработки и анализа данных» является:

сформировать у студентов системное представление о технологиях хранения и анализа данных, их применении и инструментах.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Средства обработки и анализа данных» Б1.В.ДВ.02.02 является дисциплиной по выбору часть, формируемая участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Информатика»; «Управление ИТ-сервисами в гуманитарной сфере».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)
- способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Средства обработки и анализа данных

Общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; информационные технологии, информационные системы. Табличные процессоры как базовый инструмент информационных систем.

Раздел 2. Вычислительные возможности табличного процессора Excel

Числовая и логическая обработка данных в формульных выражениях. Функции.

Раздел 3. Обработка данных

Графическое представление данных. Сортировка и фильтрация табличных данных.

Консолидация данных. Аналитическая обработка данных, использование инструментария «Сводных таблиц», основы OLAP технологии.

Раздел 4. Основные понятия базы данных и СУБД

Понятие БД. Реляционные БД. Системы управления базами данных. Жизненный цикл БД.

Раздел 5. Проектирование баз данных

Этапы проектирования БД. Типы связей. Составление ТЗ.

Раздел 6. Создание баз данных

Создание таблиц и их связывание. Создание интерфейса БД. Создание запросов. Автоматизация работы БД.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет. Курсовая работа

Б1.В.ДВ.03.01 Технологии ведения переговоров

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Технологии ведения переговоров» является:

формирование целостного представления о процессе, специфике, параметрах и закономерностях переговоров в деловом общении, комплексное изучение социально-психологических установок и личностных характеристик человека, относящихся к регуляции его социального поведения в процессе переговоров, а также усвоение основных психологических закономерностей, влияющих на эффективность профессионального взаимодействия. Дисциплина «Технологии ведения переговоров» должна способствовать развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии ведения переговоров» Б1.В.ДВ.05.01 является

дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Основы деловых коммуникаций».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие и основные характеристики переговорного процесса

Современная Россия и проблема деловых переговоров. Деловые переговоры как самостоятельный вид профессиональной деятельности. Понятие деловых переговоров. Классификация деловых переговоров. Функции деловых переговоров.

Раздел 2. Стратегия и тактика ведения деловых переговоров

Стратегия ведения деловых переговоров. Тактика ведения деловых переговоров. Правила ведения деловых переговоров.

Раздел 3. Методы ведения деловых переговоров

Вариационный метод. Метод интеграции. Метод уравнивания. Компромиссный метод.

Раздел 4. Коммуникатор и коммуникант: анализ взаимодействия

Классификации коммуникативных личностей и стилей коммуникации и их роль в деловой коммуникации. Проявления индивидуально-психологических особенностей в процессе деловых коммуникаций. Техники и правила слушания. Приемы воздействия на оппонента.

Раздел 5. Этикет и деловые переговоры

Этика, мораль и этикет в деловых переговорах. Внешний облик и культура поведения на переговорах. Принципы международного бизнеса

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.03.02 Технологии делового общения

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Технологии делового общения» является: освоение студентами этических основ, форм и сфер делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (и общественными) партнерами в рамках делового протокола, этических норм, требований этикета, сложившихся на основе исторической практики и отчасти закрепленных в нормативных документах и международных конвенциях.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии делового общения» Б1.В.ДВ.03.02 является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Основы связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Общение, его сущность, структура, виды и функции

Понятие общения. Философское осмысление феномена общения в истории человеческой мысли. Проблема общения в западной культуре XX века. XX век как век «антропологической философии». Экзистенциалистская и персоналистская парадигма осмысления человеческой коммуникации. Феноменологическая концепция проблем человеческого общения. Проблематика общения в концепции классического психоанализа. Социобиологическая, этологическая трактовка общения.

Раздел 2. Характеристики делового общения

Особенности делового общения. Цели и функции делового общения. Специфика и основные задачи деловой коммуникации. Характеристики делового общения: предметно-целевое содержание коммуникации, соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия, взаимозависимость участников деловой коммуникации, коммуникативный контроль

Раздел 3. Социально-психологические аспекты делового общения

Деловое общение как восприятие людьми друг друга. Детерминанты межличностного восприятия. Атрибуции (приписывание) как источник ошибок при восприятии. Способы приписывания: «проекция», «эхо», «вера в первый взгляд».

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.04.01 Иностранный язык как средство межкультурной коммуникации в профессиональном общении

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Иностранный язык как средство межкультурной коммуникации в профессиональном общении» является:
- обретение знаний языковых средства для обеспечения межкультурной коммуникации на иностранном языке; - формирование умений использовать языковые средства для осуществления межкультурной коммуникации; - овладение навыками коммуникации в устной и письменной форме на русском и английском языке для осуществления межличностной и межкультурной профессиональной коммуникации - овладение навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Иностранный язык как средство межкультурной коммуникации в профессиональном общении» Б1.В.ДВ.04.01 является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Иностранный язык».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Глобализация. Доминирующая роль английского языка в мире

Глобализация в политике, экономике, культуре. Английский — язык международного общения, официальный язык ведущих международных организаций.

Раздел 2. Структура организации. Проблемы трудоустройства. Лидерство

Иерархия должностей в компании. Отделы и должности. Требования к кандидатам. Подбор работы. Подбор кадров. Составление резюме. Прохождение интервью. Государственные и частные компании. Акционерные общества. Совместные предприятия. Слияние компаний и их реструктурирование. Организационная структура компаний и управление. Черты, присущие лидеру. Как стать успешным управляющим. Анализ личности выдающихся людей

Раздел 3. Корпоративная культура

Нормы профессионального этикета. Деловая этика. Стандарты поведения в компании. Дресс-код.

Раздел 4. Международные встречи, конференции.

Формирование повестки дня, ведение протокола. Подготовка и проведение международной конференции. Составление программ. Объявление о конференции.

Раздел 5. Презентация

Подготовка презентации. Особенности научного стиля. Подготовка тезисов доклада и текста доклада.

Раздел 6. Публичная речь Работа PR менеджера

История PR. Масс-медиа. Этика маркетинга. Структура публичного выступления. Правила составления речи. Подготовка публичного выступления. Структурирование текста.

Раздел 7. Язык СМИ. Реклама. Бренд

Язык газетных заголовков. Структура газетной статьи. Виды рекламы. Способы продвижения продукции. Рекламная кампания.

Раздел 8. Кросс-культурная коммуникация

Межкультурные связи в профессиональной сфере. Общение в деловой сфере. Отношение ко времени. Особенности делового этикета

Общая трудоемкость дисциплины

324 час(ов), 9 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет, Экзамен

Б1.В.ДВ.04.02 Иностранный язык в деловом общении

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Иностранный язык в деловом общении» является:

- обретение знаний языковых средств для обеспечения межкультурной коммуникации на иностранном языке; - формирование умений использовать языковые средства для осуществления межкультурной коммуникации; - овладение навыками коммуникации в устной и письменной форме на русском и английском языке для осуществления межличностной и межкультурной профессиональной коммуникации - овладение навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Иностранный язык в деловом общении» Б1.В.ДВ.04.02 является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Иностранный язык».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Глобализация. Доминирующая роль английского языка в мире

Глобализация в политике, экономике, культуре. Английский — язык международного общения, официальный язык ведущих международных организаций.

Раздел 2. Структура организации. Проблемы трудоустройства. Лидерство

Иерархия должностей в компании. Отделы и должности. Требования к кандидатам.

Подбор работы. Подбор кадров. Составление резюме. Прохождение

интервью Государственные и частные компании. Акционерные общества. Совместные

предприятия. Слияние компаний и их реструктурирование. Организационная структура

компаний и управление..Черты, присущие лидеру. Как стать успешным управляющим.

Анализ личности выдающихся людей

Раздел 3. Корпоративная культура

Нормы профессионального этикета. Деловая этика. Стандарты поведения в компании. Дресс-код.

Раздел 4. Международные встречи, конференции.

Формирование повестки дня, ведение протокола. Подготовка и проведение международной конференции. Составление программ. Объявление о конференции.

Раздел 5. Презентация

Подготовка презентации. Особенности научного стиля. Подготовка тезисов доклада и текста доклада.

Раздел 6. Публичная речь Работа PR менеджера

История PR. Масс-медиа. Этика маркетинга. Структура публичного выступления. Правила составления речи. Подготовка публичного выступления. Структурирование текста

Раздел 7. Язык СМИ. Реклама. Бренд

Язык газетных заголовков. Структура газетной статьи. Виды рекламы. Способы продвижения продукции. Рекламная кампания.

Раздел 8. Кросс-культурная коммуникация

Межкультурные связи в профессиональной сфере. Общение в деловой сфере. Отношение ко времени. Особенности делового этикета

Общая трудоемкость дисциплины

324 час(ов), 9 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет, Экзамен

Б1.В.ДВ.05.01 Общая физическая подготовка

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Общая физическая подготовка» является: изучение и 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.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Общая физическая подготовка» Б1.В.ДВ.06.01 является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной

дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Физическая культура и спорт».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Методика проведения учебно-тренировочного занятия.

Оценка двигательной активности и суточных энергетических затрат. Базовый комплекс упражнений общей физической подготовки. Использование подвижных, спортивных игр.

Раздел 2. Овладение двигательными навыками и методами проведения занятий по общей физической подготовки.

Методика самооценки уровня и динамики общей и специальной физической подготовленности. Ознакомление и обучение двигательным навыкам на занятиях общей физической подготовки. Базовый комплекс упражнений общей физической подготовки.

Раздел 3. Повышение уровня функциональных и двигательных способностей, направленного формирования качеств и свойств личности.

Методы самоконтроля здоровья, физического развития и функциональной подготовленности. Комплексное занятие: упражнения для развития гибкости, выносливости, силы, быстроты и ловкости. Использование подвижных, спортивных игр.

Раздел 4. Овладение методами и способами физкультурно-спортивной деятельности.

Средства и методы мышечной релаксации в спорте. Методы спортивной тренировки. Комплексное занятие: упражнения для развития основных физических качеств.

Раздел 5. Направленное развитие основных физических качеств. Подготовка к сдаче нормативов ГТО.

Методики самостоятельного освоения отдельных элементов профессионально-прикладной физической подготовки (ППФП). Комплексное занятие: упражнения для развития основных физических качеств. Подготовка к выполнению тестовых испытаний и сдаче нормативов ГТО.

Раздел 6. Приобретение опыта практической деятельности, повышения уровня функциональных и двигательных способностей.

Комплексное занятие: упражнения для развития основных физических качеств. Использование подвижных, спортивных игр.

Общая трудоемкость дисциплины

328 час(ов),

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.05.02 Адаптационная физическая подготовка

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Адаптационная физическая подготовка» является:

максимально возможное развитие жизнеспособности человека, имеющего отклонения в состоянии здоровья и обеспечение оптимального режима функционирования двигательных возможностей, духовных сил, их гармонизацию для самореализации в качестве социально и индивидуально значимого субъекта.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Адаптационная физическая подготовка» Б1.В.ДВ.09.02 является дисциплиной по выбору часть, формируемая участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Физическая культура и спорт».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Повышение уровня функциональных и двигательных способностей, направленного формирования качеств и свойств личности.

Оценка двигательной активности и суточных энергетических затрат. Базовый комплекс упражнений общей физической подготовки.

Раздел 2. Овладение методами и способами физкультурно-спортивной деятельности.

Методика проведения производственной гимнастики с учетом заданных условий и характера труда. Базовый комплекс упражнений общей физической подготовки. Методы тренировки. Совершенствование координационных способностей.

Раздел 3. Развитие основных физических качеств с учетом противопоказаний при различных заболеваниях.

Методы самоконтроля здоровья, физического развития и функциональной подготовленности. Круговая тренировка. Упражнения для развития выносливости (адаптивные формы): силовые упражнения с постепенным увеличением времени их

выполнения; беговые упражнения на различные дистанции с различными интервалами отдыха (анаэробная и аэробная нагрузка).

Раздел 4. Повышение уровня функциональных и двигательных способностей, направленного формирования качеств и свойств личности.

Методика самооценки уровня и динамики физической подготовленности. Комплексное занятие: упражнения для развития гибкости, выносливости (адаптивные формы), силы (адаптивные формы), быстроты и ловкости.

Раздел 5. Развитие физических качеств и совершенствование координационных способностей.

Методики самостоятельного освоения отдельных элементов профессионально-прикладной физической подготовки. Комплексное занятие: упражнения для развития основных физических качеств. Использование подвижных, спортивных игр.

Раздел 6. Приобретение опыта практической деятельности, повышение уровня функциональных и двигательных способностей.

Комплексное занятие: упражнения для развития гибкости, выносливости (адаптивные формы), силы (адаптивные формы), быстроты и ловкости. Использование гимнастических упражнений, элементов аэробики (адаптивные формы).

Общая трудоемкость дисциплины

328 час(ов),

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.05.03 Секции по видам спорта

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Секции по видам спорта» является:

Целью преподавания дисциплины «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (Секции по видам спорта)» является изучение и 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.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Секции по видам спорта» Б1.В.ДВ.06.03 является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Физическая культура и спорт».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Методика проведения учебно-тренировочного занятия.

Оценка двигательной активности и суточных энергетических затрат. Комплексное занятие: упражнения для развития гибкости, выносливости, силы, быстроты и ловкости.

Раздел 2. Овладение двигательными навыками, техническими приемами, индивидуальной и групповой тактики в избранном виде спорта.

Методика самооценки уровня и динамики общей и специальной физической подготовленности. Ознакомление и обучение двигательным навыкам, техническими приемами в избранном виде спорта. Комплексное занятие: упражнения для развития основных физических качеств.

Раздел 3. Повышение уровня функциональных и двигательных способностей, направленного формирования качеств и свойств личности.

Методы самоконтроля здоровья, физического развития и функциональной подготовленности. Комплексное занятие: упражнения для развития гибкости, выносливости, силы, быстроты и ловкости. Использование подвижных, спортивных игр.

Раздел 4. Овладение методами и способами физкультурно-спортивной деятельности.

Средства и методы мышечной релаксации в спорте. Методы спортивной тренировки. Комплексное занятие: Упражнения для развития основных физических качеств в избранном виде спорта.

Раздел 5. Направленное развитие основных физических качеств и совершенствование координационных способностей.

Методики самостоятельного освоения отдельных элементов профессионально-прикладной физической подготовки. Комплексное занятие: упражнения для развития основных физических качеств в избранном виде спорта (Гиревой спорт, Атлетическая гимнастика, Спортивные игры, Гребной спорт).

Раздел 6. Приобретение опыта практической деятельности, повышения уровня функциональных и двигательных способностей.

Практика проведения соревнований по различным видам спорта. Занятия различными видами спорта.

Общая трудоемкость дисциплины

328 час(ов),

Форма промежуточной аттестации

Зачет

3. Аннотации программ практик

производственной Б2.В.01.01(У) Профессионально-ознакомительная практика

Цели проведения практики

Целью проведения практики «Профессионально-ознакомительная практика» является: закрепление и углубление теоретических знаний; формирование и развитие профессиональных знаний; приобретение практических навыков; формирование компетенций, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной и научной деятельности, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- закрепление на практике знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения;
 - развитие профессиональных навыков;
 - ознакомление с общей характеристикой объекта практики и правилами техники безопасности;
-

Место практики в структуре ОП

«Профессионально-ознакомительная практика» Б2.В.01.01(У) входит в блок 2 учебного плана, который относится к вариативной части, и является обязательной составной частью образовательной программы по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

«Профессионально-ознакомительная практика» опирается на знания полученные при изучении предшествующих дисциплин.

Требования к результатам освоения

В процессе прохождения практики студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)

- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)

Содержание практики

Раздел 1. Работа под руководством преподавателя

Работа под руководством преподавателя

Раздел 2. Работа под руководством преподавателя

Работа под руководством преподавателя

Общая трудоемкость дисциплины

432 час(ов), 12 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

производственной Б2.О.01.01(П) Профессионально-творческая практика

Цели проведения практики

Целью проведения практики «Профессионально-творческая практика» является: закрепление и углубление теоретических знаний; формирование и развитие профессиональных знаний; приобретение практических навыков; формирование компетенций, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной и научной деятельности, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- закрепление на практике знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения;
- развитие профессиональных навыков;
- ознакомление с общей характеристикой объекта практики и правилами техники безопасности;

Место практики в структуре ОП

«Профессионально-творческая практика» Б2.О.01.01(П) входит в блок 2 учебного плана, который относится к обязательной части, и является обязательной составной частью образовательной программы по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

«Профессионально-творческая практика» опирается на знания полученные при изучении предшествующих дисциплин, а также на знания и практические навыки, полученные при прохождении практик(и) «Профессионально-ознакомительная практика».

Требования к результатам освоения

В процессе прохождения практики студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)
 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)
 - Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2)
 - способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)
 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)
 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)
-

Содержание практики

Раздел 1. Работа под руководством преподавателя

Работа под руководством преподавателя

Общая трудоемкость дисциплины

324 час(ов), 9 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

производственной Б2.О.01.02(Пд) Преддипломная практика

Цели проведения практики

Целью проведения практики «Преддипломная практика» является: закрепление и углубление теоретических знаний; формирование и развитие профессиональных знаний; приобретение практических навыков; формирование компетенций, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной и научной деятельности, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- закрепление на практике знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения;
- развитие профессиональных навыков;
- ознакомление с общей характеристикой объекта практики и правилами техники безопасности;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы (или магистерской диссертации).

Место практики в структуре ОП

«Преддипломная практика» Б2.О.01.02(Пд) входит в блок 2 учебного плана, который относится к вариативной части, и является обязательной составной частью образовательной программы по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

«Преддипломная практика» опирается на знания и практические навыки полученные при изучении дисциплин и прохождении всех типов практик. «Преддипломная практика» является завершающей в процессе обучения и предшествует выполнению выпускной квалификационной работы.

Требования к результатам освоения

В процессе прохождения практики студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

- Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2)
- способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)
- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1)

- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)
- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)

Содержание практики

Раздел 1. Работа под руководством преподавателя

Сбор и анализ данных по теме работы

Общая трудоемкость дисциплины

324 час(ов), 9 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

4. Аннотация программы ГИА

«Государственная итоговая аттестация»

Цели и задачи дисциплины

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения студентами основной профессиональной образовательной программы высшего образования требованиям федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) «42.03.01 Реклама и связи с общественностью», ориентированной на следующие виды деятельности:

- авторский
- проектный
- маркетинговый
- организационный
- социально-просветительский.

Место дисциплины в структуре ОП

В соответствии с учебным планом государственная итоговая аттестация проводится в конце последнего года обучения. При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в итоговую государственную аттестацию, выпускнику присваивается

соответствующая квалификация.

Требования к результатам освоения

Программа ГИА направлена на оценку результатов освоения обучающимися образовательной программы и степени овладения следующими профессиональными компетенциями (ПК):

В соответствии с ФГОС:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)
- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)
- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
- Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2)
- способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)
- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1)
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)
- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)
- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)
- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)
- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)
- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)
- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)

- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)
- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7)
- Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8)
- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9)
- Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10)

Содержание

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

Общая трудоемкость дисциплины

324 час(ов), 9 ЗЕТ