

Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Базовая часть

Название:		Философия
Название и номер направления и/или специальности:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -1
дисциплины (модуля)	знать:	роль философии как мировоззрения, ее предмет и историю, основные философские принципы, законы и категории, характерные особенности современного этапа развития философии.
	уметь:	применять философские знания, принципы и законы, формы и методы в формировании программ жизнедеятельности и самореализации личности.
	владеть навыками /иметь опыт:	использования полученных знаний для развития и совершенствования своего интеллектуального уровня.
Содержание:		Философия в системе культуры. Философия как мировоззрение. Структура, типы и уровни мировоззрения. Исторические типы философии. Основные направления и идеи античной, средневековой и философии Ренессанса. Новая философияXVIIвека. Полемика между эмпиризмом и рационализмом. Философия Просвещения. Немецкая классическая философия. Борьба рационализма с иррационализмом в учениях вт. пол.XIX-начала.XXвв. Специфика русской философии. Особенности современной философии. Основные направления и проблема метода в современной философии. Философия бытия Понятие бытия в истории философии. Многообразие способов и форм бытия. Принцип субстанционального единства мира. Предметно-содержательная и проблемная сторона теории познания. Основные концепции истины. Специфика научного знания. Предметные стороны бытия науки. Сущностные черты классической, неклассической и постнеклассической науки. Онтология как учение о бытии. Концепции бытия. Способы и формы бытия. Человек как предмет философской антропологии. Основные типы антропологических учений. Философия общества Основные подходы к понятию «общество». Природа «социального». Проблемы социально-природного взаимодействия.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		История
Название и номер направления и/или специальности:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	совокупность исторических фактов об основных этапах развития общества; системные закономерности исторического развития; основные законы развития общества как саморазвивающейся системы в исторической перспективе; методы исторической науки
	Уметь	воспринимать, обобщать, анализировать информацию; интерпретировать результаты в исследовательских целях; уметь ясно и логично выражать свои мысли использовать базовые теоретические знания, методы и методики исторической науки; уметь выработать четкую гражданскую позицию, основанную на понимании закономерностей развития общества
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	владеть способностью применять полученные знания в проведении научных исследований; способностью контекстуализировать новую информацию и дать ее толкование; владеть терминологическим аппаратом, методами, методиками, техниками и инструментарием научного исследования, навыками исторического прогнозирования; быть способным аргументировать собственную гражданскую позицию
Содержание:		Российская государственность от Древней Руси до современности. Социально- экономическое развитие России. Войны в истории России и их последствия. Процессы модернизации от Петра I до современности. Социальные конфликты в истории России. Гражданские войны и революции в мировой и российской истории. Россия как многонациональное государство. Нации и народности. Интернационализм и национализм. Место и роль религий в развитии России. Основные этапы развития духовной культуры. Роль личности в мировой и отечественной истории. Цивилизационные основы развития России. Место России во всемирной истории.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Иностранный язык
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-5
Результаты освоения дисциплины	знать:	значение новых лексических единиц, связанных с тематикой данного этапа обучения и соответствующими ситуациями общения, в том числе оценочной лексики; значение изученных грамматических явлений (видовременные, неличные и неопределённо-личные формы глагола, формы условного наклонения, косвенная речь (косвенные вопросы), согласование времён и др.); особенности разговорного стиля.
	уметь:	использовать знания иностранного языка в профессиональной деятельности и межличностном общении; читать и переводить тексты общей, общетехнической, направленности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; участвовать в дискуссиях по различным темам, включая профессиональные, выражая свою точку зрения.
	владеть навыками / иметь опыт:	Иностранным языком в объеме, необходимом для возможности получения информации по повседневной и профессиональной тематике и навыками устной речи; навыками реферирования, резюме, биографии на иностранном языке.
Содержание:		Welcome. «People» <i>Asking for and giving information</i> . «Work and study». Диалоги: About a TV programme, Ordering in a cafe, Asking for help. Монологи: About studying English «Daily life». Диалоги: About family routines, Three conversations about gadgets Монолог: About someone's family «Food». Диалоги: About family routines, About cooking, At a restaurant. <i>The food you eat</i> «Places». Диалоги: About a new home On the street <i>Places you like Describing a picture of a town</i> «Family». Диалоги: About a family tree About childhood hobbies <i>My family</i> «Journeys» Диалоги: About transport in Moscow On the train About choosing a home stay family <i>Transport people</i> «Fit and healthy» Диалоги: At the gym About a free-time activity How the Olympics change the city <i>Free-time activities in your country</i> «Clothes and shopping» Диалоги: About meeting Shopping for clothes <i>Shopping in your town or city</i> «Communication» <i>Languages</i> «Entertainment» Диалог: About music About a film A night out <i>Events you've been to</i> «Travel» Диалог: About holidays A prize holiday Important things when on holiday <i>Travelling</i>
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ. ЭКЗАМЕН.

Название:		Безопасность жизнедеятельности
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-9
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Предельные значения вредных и опасных производственных факторов, поражающих человека, и порядок оказания первой доврачебной помощи в условиях чрезвычайных ситуаций техногенного, природного и биолого-социального характера.
	уметь:	Различать степени поражения человека опасными факторами в условиях чрезвычайных ситуаций техногенного, природного и биолого-социального характера и пользоваться средствами индивидуальной защиты, аптечками первой помощи и медицинскими пакетами.
	владеть навыками /иметь опыт:	Определения вредных и опасных производственных факторов в условиях чрезвычайных ситуаций техногенного, природного и биологосоциального характера; применения и использования средств индивидуальной и коллективной защиты; оказания первой доврачебной медицинской помощи
Содержание:		Организационные и правовые основы безопасности жизнедеятельности Классификация риска и опасностей. Управление риском. Организация безопасных условий труда на предприятиях. Оценка качества производственной среды. Оценка рабочего места пользователя персонального компьютера (ПК) Эргономическое обеспечение систем и средств связи Оценка качества производственной среды. Оценка рабочего места пользователя персонального компьютера (ПК). Анализ условий труда: производственный травматизм и профессиональные заболевания; расследование и учет производственного травматизма и методы анализа травматизма. Оценка рабочего места пользователя персонального компьютера (ПК). Санитарно-гигиенические факторы производственной среды Оценка рабочего места пользователя персонального компьютера (ПК). Основы электробезопасности Расчет заземления Оценка рабочего места пользователя персонального компьютера (ПК)Безопасность в чрезвычайных ситуациях на предприятиях связи Психология поведения человека в условиях ЧСУ устойчивость работы объектов экономики в условиях ЧС мирного и военного времени. Безопасность и экологичность систем и средств связи. Оказание первой доврачебной медицинской помощи в условиях ЧС при поражении вредными и опасными производственными факторами. Оценка рабочего места пользователя персонального компьютера (ПК)Организация защиты населения в мирное и военное время, организация ГО в образовательных учреждениях. Расчет путей эвакуации. Средства индивидуальной защиты и защитные сооружения ГОО особенности применения СИЗ
Форма промежуточной		ЗАЧЕТ

аттестации:	
--------------------	--

Название:		Физическая культура и спорт
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК –8
освоения дисциплины	знать:	методы и средства физической культуры
	уметь:	обобщать по критериям содержание, смысл, основные цели, социальную значимость профессии
	владеть навыками /иметь опыт:	средствами и методами физической культуры для успешной социальной и профессиональной деятельности
Содержание:		<p>Основные понятия физической культуры и ее структурные компоненты. Содержание и организационные формы физической культуры в вузах. Структура урока физической культуры. Основы здорового образа жизни. Компоненты здорового образа жизни. Факторы обеспечения здоровья студентов. Функции, методические принципы, средства и методы физической культуры.</p> <p>Физиологические основы физической культуры. Формирование двигательного навыка. Основные функциональные системы и их изменения под влиянием физических упражнений. Опорно-двигательный аппарат и мышечная система. Сердечно-сосудистая и дыхательная системы. Органы пищеварения, выделения, внутренней секреции, диафрагма. Общая и специальная физическая подготовка</p> <p>Концептуальные основы ППФК. Профессиография – основной метод анализа трудовой деятельности. Профессиональные компетенции и профессионально-важные качества. Структура и функции ППФК, профессионально-прикладная значимость видов спорта. Организационные формы, функции и задачи профессионально-прикладной физической культуры. Средства и методы профессионально-прикладной физической культуры. Профессионально-ориентированная физическая культура студентов вузов. Критерии оценки сформированности и эффективности профессиональной физической культуры. История Олимпийских игр древности и современности</p>
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		Правоведение
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-4
Результаты освоения дисциплины	знать:	-знать основные правовые понятия и нормы Российского законодательства, иметь представление о системе российского права, системе Российского законодательства, видах правовых отраслей и особенностях их регулирования, понимать сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, видеть их взаимосвязь в целостной системе знаний и значений реализации права.
	уметь:	формулировать определения правовых категорий и явлений, использовать полученные знания при решении практических вопросов, касающихся использования правовых норм, анализировать законодательство и практику его применения, принимать решения и совершать иные юридические действия в точном соответствии с законом.
	Владеть навыками / иметь опыт:	навыками работы с правовыми нормами (их толкованием) и нормативно- правовыми документами.
Содержание:		Предмет, метод и задачи курса «Правоведение» в вузе Государство как форма существования общественных отношений Право – регулятор общественных отношений Основные положения конституционного права РФ Система органов государственной власти в Российской Федерации. Правовые основы свободы информации и государственной тайны в России Общие положения Гражданского права РФ Основы наследственного право РФ . Основные положения семейного права РФ. Основные положения трудового права РФ Основные положения административного права РФ Основные положения уголовного права РФ Основные положения экологического права РФ.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		Культурология
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	виды, формы и уровни культуры; основы мировой и отечественной культуры; природу и содержание духовных ценностей, их значение для профессиональной деятельности и повседневной жизни человека.
	Уметь	применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности; вести дискуссию и поддерживать профессиональное общение, защищать свою точку зрения, находить необходимые аргументы в поддержку собственной профессиональной позиции.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	способностью использовать полученные знания в своей деятельности и межличностном общении. владеть способностью постоянно применять полученные навыки в профессиональной деятельности.
Содержание:		Культурология в системе гуманитарного знания. Понятие, структура и морфология культуры. Человек в природном и культурном пространстве. Историческая типология культуры как метод исследования. Исторические особенности развития русского культурного типа. Своеобразие отечественной культуры XX-XXI вв. Кризис современной европейской культуры. Основные черты современной мировой культуры.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЁТ

Название:		Психология личности
Название и номер направления:		42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -6
Результаты	знать:	принципы и методы эффективной командной работы , особенности социальных и культурных различий
	уметь:	работать в команде, толерантно воспринимая социальные, и культурные различия
	владеть навыками / иметь опыт:	работы в команде, толерантно воспринимая социальные, культурные различия
Содержание:		Психология как наука о психике. История психологии. Психология познания, мышления, формирования образов. Психология личности. Психология саморазвития. Социальная психология. Психология коллективной работы. Психология покупательского поведения.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		Социология организаций и организационное поведение
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-6
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	формы и виды социального взаимодействия, формирование социальных отношений, особенности совместной деятельности, социальные нормы и механизм социального контроля, значение и суть толерантного восприятия в работе коллектива, социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	уметь:	применять социологические знания в решении трудовых задач коллектива, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности
	владеть навыками / иметь опыт:	толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в коллективе, анализа процессов в малых социальных группах
Содержание:		Организация как социально-экономическая система. Основопологающие законы организаций. Рационализация организационной деятельности. Организационные структуры управления Технология как основа построения организаций. Организация как социотехническая система. Организационная культура Персонал организации. Личность и организация. Поведение индивида в организации. Формирование группового поведения в организации. Коммуникативное поведение в организации. Методы организационной диагностики. Управление поведением в организации.
Форма промежуточной аттестации::		ЗАЧЕТ

Название:		Экономика организации
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-3
дисциплины (модуля)	знать:	основные понятия, категории, действующую нормативно-правовую базу для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	уметь:	рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
	владеть навыками / иметь опыт:	расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
Содержание:		Организация как юридическое лицо и основное звено народного хозяйства: основные положения юридического лица, коммерческие организации, некоммерческие организации. Основные фонды организации: экономическая сущность, классификация и оценка, износ и амортизация, показатели использования. Оборотные средства организации, экономическая сущность, состав и структура, нормирования оборотных средств, показатели использования. Трудовые ресурсы и производительность труда, факторы роста производительности труда. Оплата и нормирование труда, основные гарантии по заработной платы. Расходы организации, классификация расходов., прибыль и рентабельность. Управление организацией, функции и принципы управления, методы управления деятельностью организации.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		История развития рекламы и связей с общественностью
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-2, ОК-7
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основы истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью; основы самостоятельной аналитической работы с источникам
	Уметь	использовать исторический материал в своей будущей работе; соотнести этапы развития рекламы PR с периодами развития общества; воспринимать и обобщать информацию, ставить цель и выбирать пути и решения по ее достижению
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	методами анализа и обобщения информации методами стимулирования творческого воображения навыками самостоятельной аналитической работы с источниками.
Содержание:		Коммуникации в доисторическом обществе. Реклама и PR в античности. Реклама в западноевропейской средневековой культуре (V-XIV вв.) Рекламные коммуникации и связи с общественностью в Новое время (XV-XVIII вв.) История развития рекламы и связей с общественностью в Западной Европе в XIXв. Североамериканская реклама и связи с общественностью в XVIII-нач. XX в. PR в США и Европе в годы Первой мировой войны. PR в США в период «просперити», великой депрессии и Второй мировой войны. Послевоенный экономический бум: 1945-1965 г. Российская изобразительная реклама и реклама в прессе в XIX - нач. XXв. Эпоха глобальной информатизации общества: с 1965 г. по настоящее время. История рекламы и связей с общественностью в советский период по настоящее время.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Математика и информатика
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-6
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	принципы использования языка, средств, методов и моделей математики в проблемах прикладного характера; различные способы применения возможностей компьютерной техники для решения типовых задач, обработки анализа результатов научных наблюдений; законы и метода накопления, передачи и обработки информации из различных источников; методы создания резервных копий, архивов данных и программ; структуру локальных и глобальных компьютерных сетей; методы управления информацией с использованием прикладных программ.
	Уметь	использовать освоенные математические методы при решении профессиональных задач, применять для этого информационные технологии и средства компьютерной техники; работать с программными средствами общего назначения для поиска, хранения, обработки и анализа информации; использовать внешние носители информации для обмена данными; создавать резервные копии, архивы данных и программ; работать с компьютером как средством управления информацией.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	применения всего арсенала изученных методов; работы с компьютером как средством управления информацией в компьютерных сетях; представления информации в различных форматах с использованием информационных компьютерных и сетевых технологий; защиты информации при работе с компьютерными системами, включая приемы антивирусной защиты с помощью технических и программных средств.
Содержание:		Матрицы и их виды. Системы линейных уравнений. Векторы. Понятие предела числовой последовательности. Предел и непрерывность функции. Элементы векторной алгебры. Производная функции. Правила дифференцирования. Возрастание и убывание функций. Точки экстремума. Выпуклость и вогнутость кривой, точки перегиба. Дифференцирование. Первообразная и неопределенный интеграл, его основные свойства. Основные методы интегрирования. Экстремумы функции. Дифференциальные уравнения первого порядка. Линейные дифференциальные уравнения. Определение вероятности. Случайные величины. Методы решения обыкновенных дифференциальных уравнений. Понятие информации. Информатика. Технические средства реализации информационных процессов. Архитектура персонального компьютера. Устройства ввода/вывода. Программные средства организации информационных процессов. Модели решения функциональных и вычислительных задач. Алгоритмизация и программирование. Языки программирования высокого уровня. Программное обеспечение и технологии программирования. Базы данных. Локальные и глобальный сети ЭВМ. Интернет. Основы защиты информации. Компьютерные

	вирусы и средства антивирусной защиты. Методы защиты информации.	
Форма промежуточной аттестации:	ЗАЧЕТ, ЭКЗАМЕН.	
Название:	Маркетинг	
Название и номер направления:	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-4, ПК- 9	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Основные понятия, входящие в содержание маркетинга, инструменты товарного маркетинга, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров и способы продвижения товаров на рынке для грамотного планирования и организации под контролем коммуникационных мероприятий Теоретические основы маркетинговых исследований, методологию сбора и анализа маркетинговой информации
	уметь:	Использовать инструменты товарного маркетинга, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров и способы продвижения товаров на рынке для грамотного планирования и организации под контролем коммуникационных мероприятий Ориентироваться на рынке маркетинговой информации, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных
	владеть навыками /иметь опыт:	Использования инструментов товарного маркетинга, принципов маркетингового ценообразования, технологии сбыта товаров и способов продвижения товаров на рынке для грамотного планирования и организации под контролем коммуникационных мероприятий Проведения маркетинговых исследований для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров (услуг) и учета факторов рыночной среды
Содержание:	Понятие маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Маркетинг как концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Понятие маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Субъекты и объекты. Методы сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Сегментация рынка. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Критерии анализа сегмента. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Товар и товарная политика в маркетинге. Товар в системе маркетинга. Маркетинговая классификация товаров. Атрибутика товара, товарный знак, фирменное имя товара, фирменный стиль товара, упаковка и маркировка. Концепция жизненного цикла. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Понятие, разработка и реализация концепций	

	<p>нового товара.</p> <p>Товарный ассортимент, характеристика, формирование, технология планирования товарного ассортимента.</p> <p>Конкурентоспособность товара и фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности товара.</p> <p>Цена как элемент маркетинга. Теоретические основы рыночного ценообразования. Система цен и их классификация. Стратегия (политика) ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменение цен конкурентов</p> <p>Сбыт и продвижение товара. Методы реализации: экстенсивное, исключительное, выборочное распределение. Каналы распределения и товародвижения в условиях меняющегося рынка. Критерии выбора торговых посредников. Оптовая и розничная торговля.</p> <p>Система маркетинговых коммуникаций. Задачи рекламы. Имиджевая реклама: цели, средства и функции. Критерии выбора рекламных аргументов, адресатов и носителей, планирование и определение эффективности рекламной кампании. PR-кампании. Личные продажи. Мероприятия по стимулированию сбыта.</p> <p>Концепции планирования маркетинга.</p> <p>Определение целей маркетинговой деятельности и выбор стратегии, последовательность разработки плана и организация планирования. Матричный метод стратегического анализа. Варианты стратегии маркетинга в отношении товара и рынка. Матрица Бостонской консалтинговой группы.</p> <p>Сферы применения маркетинга. Маркетинг услуг. Особенности международного маркетинга. Маркетинг и общество.</p>
Форма промежуточной аттестации:	ЗАЧЕТ. ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

Название:		Менеджмент
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-3; ОК -6
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	теоретические основы и основные функции менеджмента, современные инструменты менеджмента, иметь представление об основных закономерностях функционирования организации сущность и основные подходы к формированию организационно-управленческих решений и организационной культуры, виды коммуникаций
	Уметь	использовать основные положения и методы менеджмента в профессиональной деятельности применять современные методы и инструменты менеджмента в конкретной ситуации для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, формирования организационной культуры и эффективных коммуникаций
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	современными инструментами менеджмента, навыками построения организационных структур и управления персоналом навыками группового и единоличного принятия решений; умением реализовывать принятые решения и нести ответственность за возможные последствия формирования организационной культуры и построения эффективных коммуникаций
Содержание:		Теоретические основы организационного управления: эволюция управленческой мысли; национальные модели менеджмента. Организация как объект управления: внутренняя и внешняя среда организации. Общие функции управления: планирование; организация; мотивация; контроль. Связующие процессы менеджмента: процесс организационных коммуникаций; принятие управленческих решений.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Связи с общественностью
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	содержание процедурных технологий, направленность и содержание средств PR, стратегии формирования имиджа организации; способы сравнительного анализа рекламных и PR кампаний; особенностей рекламных и PR кампаний в различных сферах общественной жизни
	Уметь	разрабатывать программы по формированию PR и имиджа организации; разрабатывать планы организации рекламных PR кампаний
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	использования коммуникаций для формирования общественного мнения; навыками проведения PR кампаний; методами поиска информации по теме исследований в области связей с общественностью
Содержание:		Предмет, структура, основные функции связей с общественностью Коммуникации и информация в современном обществе Основные модели информационного воздействия на массовое сознание Средства массовой информации как канал PR-коммуникаций Этапы управления информацией Формы подачи информационно-новостных материалов и механизм управления ими. Связи с общественностью в государственном управлении Специфика и задачи PR для общественно-политической системы Особенности, цели и задачи PR в бизнес-сфере
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

Название:		Теория и практика рекламы
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ОПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные понятия, терминологию и язык рекламного функции, цели и задачи рекламы и связей с общественностью основные понятия рекламы, особенности рекламы и связей с общественностью как элементов маркетинговых коммуникаций, виды и средства распространения рекламы, субъекты рекламного рынка основы планирования рекламы и рекламных кампаний
	Уметь	осуществлять выбор способов коммуникации и передачи информации о товаре и услуге целевой аудитории определять целевые группы и целевые аудитории в зависимости от рекламируемого объекта, обоснованно осуществлять выбор средств распространения рекламы
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	определения концепции рекламы и PR-мероприятий навыками организации коллективной творческой работы, основами креативной работы при создании рекламного продукта, планировать комплекс рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью.
Содержание:		Понятие современной рекламы, ее роли, функции и месте в системе общественных отношений. Основные субъекты рекламного рынка: характеристика, функции. Рекламные агентства и их роль. Эволюция рекламы. Изменение роли рекламы в обществе с усложнение социальных отношений. Реклама, как неотъемлемый элемент демократического свободного общества. Реклама и процесс маркетинга. Концепция современного рекламного маркетинга и маркетинг отношений. Планирование и стратегия современной рекламы. Понятие потребительской аудитории и факторов ее образующих. Медиа-средства рекламы. Принципы работы современных СМИ. Принципы воздействия рекламы на потребителей. Творческая часть рекламной деятельности. Общие принципы создания креативной рекламы. Законы РФ, регулирующие рекламную сферу.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Интегрированные маркетинговые коммуникации
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-4, ОПК-5
Результаты освоения дисциплины	знать:	Основные, место, роль, модели и функции коммуникации в системе маркетинга; Основные средства коммуникационного развития и их особенности; Принципы планирования и осуществления коммуникационных кампаний
	уметь:	Использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для создания комплексного образа организаций, товаров и услуг Использовать инструменты планирования и осуществления коммуникационных кампаний
	владеть навыками / иметь опыт:	Навыками анализа средств коммуникаций Навыками планирования и организации коммуникаций Навыками оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
Содержание:		Интегрированные маркетинговые коммуникации как важный инструмент маркетинга. Организация системы коммуникаций на предприятии. Целевой рынок и целевая аудитория коммуникационного воздействия. Паблик рилейшинз (PR). Реклама как средство коммуникации. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Выставки и ярмарки. Директ-маркетинг. Интернет - как средство коммуникации.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ.

Название:		Реклама и PR на радио и телевидении
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-3, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные понятия и теоретические основы рекламы и PR на радио и телевидении; технику взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; типологию и принципы создания рекламного продукта и продукта в сфере PR; основы медиапланирования и специфику рекламы PR на радио и телевидении; этапы проведения рекламной кампании
	Уметь	создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности, подготовить материалы для создания рекламного продукта и PR; осуществлять анализ СМИ и организовывать PR-мероприятия; оценивать соответствие канала распространения рекламному продукту, оценивать эффективность канала;
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками проведения рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, навыками планирования и управления рекламной и PR кампанией на радио и телевидении
Содержание:		Теоретические основы рекламной и PR-деятельности. Телевизионная реклама. Достоинства и недостатки, виды, классификация рекламных роликов. Оценка экономической и психологической эффективности телевизионной рекламы. Технология создания телевизионной рекламы. Измерение телевизионной аудитории. Стоимость телевизионной рекламы. Специфика рекламы на радио. Особенности производства радиорекламы. Юридические вопросы создания и размещения рекламной и PR-информации
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Реклама в печатных и электронных СМИ
Название и номер направления:		42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-3, ОПК-5
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	терминологию, используемую при описании ресурсов сети Интернет; общие принципы работы в сети Интернет; способы доступа к основным информационным ресурсам в глобальных компьютерных сетях; основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, принципы литературного редактирования, копирайта систему средств массовой информации, экономические и правовые условия деятельности СМИ; основные формы, средства и принципы взаимодействия со СМИ
	уметь:	использовать компьютер для получения, обработки и передачи информации; эффективно использовать компьютер для представления в доступной и понятной форме результатов своей профессиональной деятельности; создавать тексты рекламы и связей с общественностью, применять приемы литературного редактирования, копирайта выбирать наиболее подходящие СМИ для размещения информации; подготавливать информационные материалы, организовывать и проводить специальные мероприятия для СМИ
	владеть навыками /иметь опыт:	представлением о возможностях использования Интернет- технологий в различных областях человеческой деятельности; навыками использования компьютерных сетей для решения профессиональных задач; базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайта навыками работы с информацией в глобальных компьютерных сетях традиционным и современным технологиям взаимодействия со СМИ, приемами и методами общения с журналистами.
Содержание:		Методологические основы рекламной деятельности: Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности. История рекламы и особенности современного рынка рекламы. Регулирование рекламной деятельности

	<p>Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Требования к рекламе. Средства рекламы</p> <p>Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации</p> <p>Средства почтовой рекламы. Средства наружной рекламы</p> <p>Вспомогательные средства рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности</p> <p>Планирование рекламных кампаний</p> <p>Оценка эффективности рекламы</p>
<p>Форма промежуточной аттестации:</p>	<p>ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА</p>

Название:		Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК- 4, ОПК-1
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	международные законодательные акты и федеральные законы РФ механизмы применения международных законодательных актов и федеральных законов РФ в рекламно-информационной деятельности
	Уметь	применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ использовать механизмы применения законодательных актов в рекламно-информационной деятельности
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками практического использования законодательных механизмов регулирования рекламно-информационной деятельности навыками практического использования профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Содержание:		Нормативное регулирование рекламного дела: история и современные тенденции. Источники правового регулирования рекламного дела в России. Организационные основы рекламного дела в России. Правовые основы рекламной индустрии. Ненадлежащая реклама и борьба с нею. Договорные связи рекламной компании с иными организациями для оказания рекламных услуг. Реклама и охрана интеллектуальной собственности. Государственное регулирование рекламы. Общественное регулирование рекламы.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:	Иностранный язык (второй)	
Название и номер направления:	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:	ОК-5	
Результаты освоения дисциплины	знать:	<ul style="list-style-type: none"> • значение новых лексических единиц, связанных с тематикой данного этапа обучения и соответствующими ситуациями общения, в том числе оценочной лексики; • основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в социокультурной, деловой и профессиональной сферах деятельности, предусмотренными направлениями специальности; • основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении.
	уметь:	<ul style="list-style-type: none"> • использовать знания иностранного языка в профессиональной деятельности и межличностном общении; • читать и переводить тексты общей, общетехнической, направленности; • логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; <p>участвовать в дискуссиях по различным темам, включая профессиональные, выражая свою точку зрения.</p>
	владеть навыками / иметь опыт:	Иностранным языком в объеме, необходимом для возможности получения информации по повседневной и профессиональной тематике и навыками устной речи; навыками реферирования, резюме, биографии на иностранном языке.
Содержание:	Découverte/ открытие, Les uns, les autres/Одни, другие, Ici, ailleurs/Здесь, там, Dis-moi qui tu es.../Скажи мне кто ты, Achacun son rythme/У каждого свой ритм, Tempsforts/Праздники, Voyage, voyage/ Путешествия, C'est mon choix/ Это мой выбор.	
Форма промежуточной аттестации:	ЗАЧЕТ, ЭКЗАМЕН	

Название:		Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-2, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	теоретические основы управления проектами; этапы подготовки и реализации проектов; типологии рекламных и PR-кампаний; основы организации проектной деятельности в компании; механизм проработки основной идеи проекта и основы проведения ее презентации; способы выявления ключевых участников проекта и методы влияния на них; способы планирования проектов по срокам и ресурсам; способы создания команды проекта и управления ей; методы контроля проекта и прогнозирования хода его реализации; способы управления рисками и изменениями; методы проведения оценки эффективности управления проектами.
	Уметь	участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; выбирать наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации; оценивать риски и эффективность управленческих решений при реализации проектов; составлять программы мероприятий, связанных с подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов; Планировать, осуществлять и контролировать коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками организации проектной деятельности и методами реализации проектов; навыками расчета и оптимизации ресурсов, необходимых для эффективного управления проектами; навыками планирования мероприятий по управлению ожидаемой эффективностью; навыками подготовки проектной документации, владеть методами реализации проектов
Содержание:		Базовые понятия в управлении проектами. Процессы управления проектами Календарно-сетевое планирование проекта Технология проектной деятельности Организационные механизмы управления проектами Характеристика субъектов проектной деятельности Разработка проекта Управление персоналом и коммуникациями проекта Документы к проекту: план работы над проектом Аналитическая работа в пресс-службе
Форма промежуточной		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

аттестации:	
--------------------	--

Название:		Основы деловой и научной коммуникации
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-5, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	<ul style="list-style-type: none"> - основы теории коммуникации; – факторы, влияющие на эффективность коммуникации; – виды и средства общения; – принципы эффективной коммуникации; – коммуникативные качества речи; - место делового и научного стилей в системе функциональных стилей; - особенности устной публичной речи; - основы аргументации; - жанры устной речи, которые необходимы для свободного общения в процессе трудовой деятельности (на совещании, собрании, в деловой беседе, в дискуссии и др.); - профессионально значимые письменные жанры (деловые письма, докладные и служебные записки и др.); – этические нормы делового общения.
	уметь:	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать и прогнозировать свою речевую деятельность, адекватно оценивать ее корректность, точность, грамотность, убедительность, общую эффективность коммуникативного воздействия; – находить и оптимально использовать языковые средства в типичных для будущей профессиональной деятельности ситуациях; - взаимодействовать с партнёрами в переговорном процессе и на совещании, в деловой переписке, произносить речь на собрании, участвовать в дебатах, проводить презентацию.
	владеть навыками /иметь опыт:	<ul style="list-style-type: none"> – приемами вербального и невербального воздействия; – навыками установления контакта и поддержания речевого взаимодействия; – языковыми средствами делового и научного общения; – приемами научной обработки текста, основами реферирования и аннотирования литературы по специальности; - навыками аргументированного изложения собственной точки зрения; – навыками подготовки текстовых документов в управленческой деятельности.
Содержание:		Понятие речевой коммуникации. Эффективность коммуникации. Основные принципы эффективной коммуникации. Коммуникативные барьеры. Функционально-стилевая дифференциация литературного языка. Наука как сфера коммуникации. Язык и стиль научного текста. Конспект, аннотация и тезисы Требования к выпускной квалификационной работе. Нормативный аспект научной речи. Деловая

	коммуникация Жанры деловой коммуникации: традиционные и специфические. Вербальные и невербальные средства в деловой коммуникации. Документы: понятие, функции, типы.. Языковые формулы официальных документов. Нормативный аспект деловой речи. Этические нормы делового общения. Устная публичная речь. Этапы подготовки публичной речи. Компоненты публичного выступления. Способы речевого воздействия: сообщение, убеждение, внушение. Основы аргументации. Словесное оформление публичного выступления.
Форма промежуточной аттестации:	ЗАЧЕТ

Название:		Основы мировой культуры и искусства
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-2, ОК-7
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	цели и задачи личностного и профессионального саморазвития; основные средства и значимость самообразования для профессиональной деятельности, основные ресурсы и средства самообразования; основные методы социальных, гуманитарных и экономических наук при описании основных категорий мировой культуры и искусства; принципы и нормы профессионального общения, правила ведения дискуссии; основные культурные архетипы, культурные аллюзии, характерные для области рекламы
	уметь:	применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности; самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, определять потребность в дальнейшем обучении; дифференцировать общенаучные и специальные методы социальных, гуманитарных и экономических наук; вести дискуссию и поддерживать профессиональное общение, защищать свою точку зрения, находить необходимые аргументы в поддержку собственной профессиональной позиции; выявлять наиболее известные культурные архетипы и образы в готовых рекламных образцах; творчески трансформировать культурные архетипы в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности
	владеть навыками /иметь опыт:	навыками личностного развития; методологией основных социальных, гуманитарных и экономических наук; механизмом применения современных методов исследования; методами и приёмами ведения профессиональной дискуссии, иметь опыт коммуникации в профессиональной сфере, владеть навыками публичных выступлений; навыками применения наиболее известных культурных архетипов и образов в профессиональной деятельности.
Содержание:		Основные понятия теории и истории культуры. Культура и искусство древних цивилизаций. «Осевые» культуры Древнего Востока. Античность как самостоятельный тип культуры. Происхождение и суть христианства. Культура и искусство европейского Средневековья. Происхождение и суть ислама. Средневековая арабо-мусульманская культура. Культура Нового

	времени. Итальянское Возрождение. Культура России и русская культурологическая мысль. Культура и искусство России XVII – XIX вв. Советская культура.
Форма промежуточной аттестации:	ЗАЧЕТ

Название:		Брендинг
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом; содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций
	Уметь	самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; проводить комплексную брендинговую политику компаний; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	- навыками выбора стратегии бренда на основе полученных данных маркетинговых исследований, - навыками выбора средств коммуникации бренда в зависимости от выбранной стратегии.
Содержание:		Исторические и теоретические основы концепции брендинга. Понятия бренда и брендинга. Бренд и товарный знак. Предпосылки использования понятия брендинга. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Бренд как маркетинговое понятие. Маркетинговые активы организации. Бренд как маркетинговый актив организации. Характеристики бренда. Стыковка ценностей бренда. Индивидуальность бренда: потребности, ценности бренда, чувства бренда, характер бренда. Матрица планирования бренда де Чернатони и МакУилльяма. Концепция бренда. Четыре уровня качества бренда. Атрибуты бренда. Модели разработки бренда. Модели «Колесо бренда» и ТТВ. Классификация брендов по категориям. Бренды и их символическое воздействие. Конкурентные преимущества бренда. Рентабельность бренда. УТП бренда. Концепция позиционирования бренда. Лояльность бренду: понятие «степень лояльности», программа формирования лояльности бренду. Особенности лояльности бренду российских потребителей. Измерение капитала бренда. Коммерческие модели роста капитала бренда. Методы измерения финансовой стоимости бренда. Визуалистика бренда. Фирменный стиль в брендинге. Технологии создания бренд-бука. Юридические основы брендинга. Порядок регистрации брендов, принятый в РФ. Взаимоотношения сторон в юридическом процессе. Авторские права и понятие права правообладания в брендинге. Взаимоотношения сторон в юридическом процессе.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

Название:		Пресс-служба
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК- 3, ОПК-6
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	<ul style="list-style-type: none"> - законодательную базу своей профессиональной деятельности; - совокупность современных отечественных СМИ всех уровней и типов; - законы психологического общения с различными контрагентами и аудиториями; - иметь представление о структуре и типологии современных СМИ; - знать особенности информационной работы в различных сферах; - знать законы создания текстов всех форм и типов; - о роли и функциях пресс-служб в органах государственной власти, местного самоуправления, в хозяйствующих субъектах и общественных организациях; - правовых и этических норм деятельности сотрудников пресс-служб; - основных принципов планирования и организации деятельности пресс-служб; - структуры и принципов организации пресс-служб
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - подготавливать текстовые и аудиовизуальные материалы для публикации в СМИ; - готовить аналитические записки и обзоры СМИ; - анализировать конкретные тексты с точки зрения решаемых организацией задач; - разрабатывать выступления руководителей организации в средствах массовой информации. - действовать в условиях кризисной ситуации, организовать и проводить мониторинг средств массовой информации; - планировать и проводить пресс-конференции, пресс-туры и другие мероприятия для прессы;
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	<ul style="list-style-type: none"> - навыками составления базовых документов в пресс-службе; - иметь навыки публичных выступлений в различных ситуациях; - культурой мышления; - культурой поведения; - навыками медиапланирования; - навыками публичного выступления.
	Содержание:	Общая характеристика российских пресс-служб. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Должностные обязанности пресс-секретаря. Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы. Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для публикации в СМИ.

	Подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса. Аналитическая работа в пресс-службе.
Форма промежуточной аттестации:	ЭКЗАМЕН

Название:		Планирование и проведение рекламных и PR кампаний
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-4, ОПК-5
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	особенностей рекламных и PR кампаний в различных сферах; принципы планирования и программирования PR-кампаний; этапы подготовки и реализации, оценки эффективности рекламных и PR кампаний; основное содержание, структуру и алгоритм оценки эффективности рекламных и PR кампаний;
	Уметь	разрабатывать планы организации рекламных и PR кампаний; осуществлять эффективную коммуникационную деятельность в ходе проведения событийных мероприятий; оформлять проект PR-кампании для организации- заказчика; планировать бюджет проводимых мероприятий; анализировать результаты рекламных и PR кампаний
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	PR-инструментами информационного сопровождения и технологиями расчета бюджета кампании; технологиями организации рекламных и PR кампаний; осуществления исследований и анализа целевых групп кампаний; анализа и коррекции готового рекламного продукта и продукции
Содержание:		Рекламные и PR-кампании как часть комплекса маркетинга «4P». Классификация рекламных и PR-кампаний. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в рекламных и PR-кампаниях. Цели и задачи рекламных и PR-кампаний. Основные этапы планирования и проведения рекламных и PR-кампаний. Составление плана рекламной кампании. Разработка креативной стратегии. Медиастратегия в рекламных и PR-кампаниях. Социальные опросы и маркетинговые исследования, социальные исследования коммуникационной кампании. Бюджет рекламных и PR-кампаний. Контроль и оценка эффективности рекламной и PR кампании. Контроль и оценка эффективности рекламной и PR кампании.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА.

Название:		Территориальный брендинг
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ОПК-6
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	теорию брендинга территорий, лучшие мировые практики по успешному созданию брендов регионов особенности медиавлияния на создание бренда области
	Уметь	определять целевые аудитории суббрендов и прогнозировать их рефлексию на транслируемую в СМИ информацию в рамках брендинг-стратегии анализировать слабые и сильные черты медиавлияния на создание благоприятного имиджа и бренда региона, разрабатывать события и поводы, влияющие на бренд территории
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	умениями реализовывать творческие и организаторские задачи в области создания бренда региона, разрабатывать новые творческие проекты в области бренд-менеджмента, владеть критическим анализом контента СМИ в сфере брендинга региона знаниями о функциях, истории создания, структуре, приемах и методах брендинга территории
Содержание:		Основы территориального брендинга. Субъекты территориального брендинга. Комплекс маркетинга территории. Маркетинговая среда территорий. Маркетинговые стратегии территорий. Анализ территориального продукта страны. Повышение конкурентоспособности страны. Средства территориального маркетинга. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

Название:		Медиапланирование
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	особенности медиапланирования, основные показатели и элементы медиаплана сущность массовых коммуникаций, основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
	Уметь	анализировать основные показатели медиаплана разрабатывать план коммуникационных кампаний и мероприятий, осуществлять контроль реализации коммуникационных кампаний
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	обосновывать выбор медианосителей на основе расчета основных показателей медиапланирования разрабатывать медиаплан
Содержание:		Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы. Медиаисследования использование их результатов в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения. Охват: типы паттернов и условия их применения. Основы разработки медиаплана Стратегия и тактика медиапланирования. Модели в медиапланировании Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

Название:		Разговорный иностранный язык в профессиональной сфере (базовый уровень)
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-5
Результаты освоения дисциплины	знать:	-межкультурные различия, культурные традиции и реалии, культурное наследие своей страны и страны изучаемого языка; -основные нормы социального, профессионального, делового поведения и речевого этикета, принятые в стране изучаемого языка;
	уметь:	вести монологическую и диалогическую речь, принимать участие в дискуссиях, связанных с научной работой и организаторской деятельностью на иностранном языке с учетом правил речевого общения в профессиональной, в том числе и узкоспециализированной сфере; -выбирать и использовать адекватные речевые образцы согласно заданной ситуации; -соблюдать речевой этикет в ситуациях профессионального, научного и делового общения -организовывать беседы, включая переговоры в многоязычной среде; -подготовить устное публичное выступление профессионального характера; -использовать иностранный язык для профессионального развития
	владеть навыками / иметь опыт:	-основными методами ведения дискуссии, беседы, переговоров, публичного выступления профессионального характера.
Содержание:		«What does economics study?» «Визитзарубежногопартнера» Unit 1 Communicating «Themarketeconomy»«Прием на работу. Резюме, сопроводительное письмо, интервью»Unit 2 TravelandTourism «Thelabourmarket»«Деловая командировка. Телефонные переговоры, бронирование билетов на различные виды транспорта и мест в гостинице. Факс».Unit 3 Money «Factorsofproduction» «Прибытие в страну. Таможенный и паспортный контроль. Городской транспорт. Быт и сервис»
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		Разговорный иностранный язык в профессиональной сфере (основной уровень)
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-5
Результаты освоения дисциплины	знать:	основные значения изученных лексических единиц, -основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении
	уметь:	- воспринимать устные и письменные иноязычные сообщения и понимать содержащуюся в них информацию, связанную с решением задач профессионального и повседневного характера; - грамотно строить устные и письменные мотивированные сообщения на иностранном языке с целью передачи информации профессионального и повседневного содержания и реализации коммуникативных задач
	владеть навыками / иметь опыт:	навыками построения монологического высказывания и ведения диалога; -приемами аннотирования
Содержание:		«Welfareconomics» Разговорная тема: «Знакомство с компанией» Social Life «Wealth income and inequality» Разговорная тема: «Навыставка» Work «Money. Banks» Разговорная тема: «Формы оплаты. Валюты. Внешняя торговля» Problems and Advice «Macroeconomics» Разговорная тема: «Питание. Рестораны» «Monetary policy» Разговорная тема: «Контракт»
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:		Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ОПК- 2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	содержание процедурных технологий, направленность и содержание средств рекламы и PR, стратегии формирования имиджа государственной организации; способы сравнительного анализа рекламных и PR кампаний; особенностей рекламных и PR кампаний в деятельности государственных структур; основные понятия рекламы, особенности рекламы и связей с общественностью как элементов маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных структур, виды и средства распространения рекламы, субъекты рекламного рынка основы планирования рекламы и рекламных кампаний
	Уметь	Разрабатывать программы по формированию PR и имиджа государственной организации; разрабатывать планы организации рекламных PR кампаний для государственных структур; определять целевые группы и целевые аудитории в зависимости от рекламируемого объекта, обоснованно осуществлять выбор средств распространения рекламы для государственных структур
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	использования коммуникаций для формирования общественного мнения о государственной структуре; навыками проведения PR кампаний; методами поиска информации по теме исследований в области связей с общественностью в деятельности государственных структур; навыками организации коллективной творческой работы, основами креативной работы при создании рекламного продукта, планировать комплекс рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью в деятельности государственных структур.
Содержание:		Введение. Роль рекламы и PR в государственных структурах. История PR в государственных структурах. Модели связей с общественностью в государственных структурах. Информационное пространство и информационный процесс. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления. Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в региональных и федеральных органах власти. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб. Работа PR-служб со СМИ. Инструменты PR-служб. Методы формирования имиджа организации и лидера. Технологии PR в конфликтной

	ситуации.
Форма промежуточной аттестации:	ЭКЗАМЕН

Название:		Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ОПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	методологию и методы рекламной и PR деятельности; порядок взаимодействия с общественными, государственными и коммерческими структурами в сфере рекламы и PR; виды и формы рекламы, методы оценки эффективности рекламы организации
	Уметь	собирать и обобщать эмпирическую информацию; выявлять и формулировать актуальные проблемы по различным аспектам рекламной и PR деятельности; разрабатывать креативные стратегии для продвижения компаний и отдельных продуктов
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками анализа рекламного продукта и рекламной продукции с научно-профессиональных позиций; навыками ведения деловых переговоров и работы с заказчиком рекламы и мероприятий по связям с общественностью на предмет осуществления работ по приему, выполнению и презентации заказа на коммуникационные материалы; техникой постоянного повышения своей профессиональной компетенции в области рекламной и PR деятельности
Содержание:		Современная реклама. Рекламное поле – производитель, продукт, целевая аудитория, СМИ и иные элементы рекламного пространства Виды и формы современной рекламы – ATL и BTL носители – их преимущества и недостатки. Современные средства массовых коммуникаций – носители, система оценки, охваты и рейтинги. Технологии взаимоотношений со СМИ. Место Publicrelations (PR) в системе продвижения компании. Структура рекламного агентства. Цели, задачи, мотивация сотрудников, система оценки работы. Система организации работы рекламных отделов в различных компаниях. Планирование и проведение рекламных кампаний силами отделов рекламы и PR. Работа с сайтами и порталами компаний.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-3, ОПК-6
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	<p>виды технологий конструирования имиджа личности и организации;</p> <p>персональную имиджелогию,</p> <p>основы физиогномики, стилистики, колористики и эстетики движения</p> <p>содержание процедурных технологий, направленность и содержание PR-технологий, – стратегии формирования имиджа организации; виды речевых коммуникаций, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;</p> <p>структуру имиджа, его составляющие, функции и значения;</p>
	Уметь	<p>разрабатывать программы по формированию имиджа связям с общественностью, анализировать и формировать общественное мнение; создавать доклады, речи, отчеты и прочие виды письменных и устных коммуникаций; управлять корпоративным имиджем; разрабатывать имиджевые стратегии; составлять и анализировать имиджевые кампании; участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций</p>
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	<p>навыками использования коммуникаций для формирования общественного мнения; основами речи; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе</p>
Содержание:		<p>Рекламный текст в медиапространстве. Функции рекламного текста. Формальные признаки рекламного текста: презентация рекламного текста, компоненты бренда, приемы идентификации.</p> <p>Этапы создания рекламного текста. Понятие творческого \технического задания. Бриф. Коммуникативные стратегии в рекламном тексте. Способы аргументации в рекламном тексте. Манипулирование в рекламе. Мифотехнологии в рекламе. Семиотика рекламы. Поликодовость рекламного текста. Разновидности и особенности построения рекламных текстов в соответствии с формами рекламоносителей. Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности. Жанры PR-текстов: контролируемые и не контролируемые организацией, предназначенные для внешней и внутренней аудитории. Технологии создания PR-текстов. Приемы воздействия в PR-тексте. Правовые и этические аспекты PR-коммуникации</p>
Форма промежуточной		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

аттестации:	
--------------------	--

Название:		Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	признаки кризисной ситуации; понятие и виды кризиса; классификации кризисов по различным основаниям; причины, вызывающие кризис; этапы развития кризиса; основные принципы антикризисного ПР; виды и средства коммуникации в период кризиса; специфика российского антикризисного ПР.
	Уметь	диагностировать кризисную ситуацию; определять тип кризиса; выявлять скрытые причины кризиса; разрабатывать антикризисную платформу; организовывать антикризисные мероприятия; формировать антикризисную стратегию предприятия; проводить антикризисный мониторинг.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	приемами диагностики кризисной ситуации; методами подготовки к кризису; способами коммуникации в кризисный период; навыками разработки и применения антикризисных стратегий.
Содержание:		Репутация и репутационный статус рекламной кампании Предупреждение и управление рисками в проблемных ситуациях Кризис-менеджмент. Понятие кризисной коммуникации Типология кризисов. Положительные аспекты кризисной ситуации Команда экстренного реагирования. Кризисный план Методы передачи сообщения в условиях кризиса Работа с СМИ в кризисных ситуациях. «Черный» и «белый» PR Психологические особенности кризисной ситуации Инновации и механизмы повышения антикризисной устойчивости
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Вариативная часть

Название:		Реклама и связи с общественностью в Интернете
Название и номер направления и:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-6, ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	особенности Интернета как среды коммуникаций, этапы развития и особенности социальных сетей, особенности контента как ключевой составляющей коммуникаций, формы и методы организации рекламы в сети Интернет, основные формы осуществления связей с общественностью в сети Интернет.
	Уметь	применять полученные знания в будущей профессиональной деятельности, планировать рекламные и PR- коммуникации в сети Интернет.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками анализа рекламных и PR- коммуникаций в сети Интернет организации подготовки к выпуску, производство и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
Содержание:		Теоретические основы рекламной и PR деятельности. Реклама и PR в интернете. Современные тенденции. Потребители интернет-рекламы. Виды сайтов. Виды и методы рекламы и PR в интернете. Организация PR-кампаний в интернете. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в интернете. Офлайновые методы раскрутки интернет-ресурсов. Копирайтинг и размещение информации на сайте. Зрелищность сайта. Интернет-продвижение инвестиционных проектов. Вирусная реклама и нестандартные способы интернет-продвижения. Юридические вопросы создания и размещения рекламной и PR-информации. Неэтичные методы рекламы. Поисковые системы и каталоги. Стратегии рекламы, применяемые в интернете. Контекстная и баннерная реклама. Основы SEO-оптимизации. Формирование имиджа компании в Интернет-среде. Реклама и PR в социальные сетях, сервисах и блогосфере
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-9, ПК-10
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Теоретические основы маркетинговых исследований, методологию сбора и анализа маркетинговой информации Теоретические основы социологических исследований, методологию сбора и анализа информации
	уметь:	Ориентироваться на рынке маркетинговой информации, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных Ориентироваться на рынке социологической информации, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных
	владеть навыками /иметь опыт:	Проведения маркетинговых исследований для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров (услуг) и учета факторов рыночной среды Проведения социологических исследований факторов рыночной среды
Содержание:		Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Принципы и методы маркетинговых исследований. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Методы сбора необходимых данных. Измерения и разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Организация сбора данных и подготовка заключительного отчета. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия. Ситуационный анализ – как этап планирования рекламной деятельности.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		Технологии формирования общественного мнения
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-8, ПК-10
Результаты освоения дисциплины	Знать	- этапы подготовки, планирования, реализации, оценки потребителей и общественного мнения; - способы сравнительного анализа обзоров и прогнозов - способы анализа результатов проведенных мероприятий - дифференциацию понятий: «социологическое исследование», «общественное мнение» и «массовое сознание». Их роль в формировании и функционировании общественного мнения; - основы проведения рыночных наблюдений, опросов, анкетирования, экспериментов с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке
	Уметь	Разрабатывать социологические исследования с целью составления прогноза и общественного мнения; разрабатывать меры по повышению имиджа фирмы, организации Пользоваться видами и способами повышения имиджа фирмы на рынке Четко и грамотно сформулировать и обосновать свою идею анализировать полученные результаты и представлять их в виде отчетов осуществлять эффективную коммуникационную деятельность в ходе проведения событийных мероприятий
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	Методиками и технологиями проведения социологических исследований, необходимых для повышения имиджа фирмы Различными технологиями разработки опроса, анкетирования, рыночного наблюдения и эксперимента Навыками организации осуществления обработки и подготовки данных для анализа Основами креативной работы при создании обзоров и прогнозов и написании аналитических справок Навыками анализа и коррекции готовых экспертных заключений и отчетов
Содержание:		История и сущность общественного мнения. Понятие «Общественное мнение», его основные характеристики. Структура управления мнением. Технологии формирования мнения и группы людей. Манипуляция массовым сознанием. Роль архетипа, мифологемы и идеологемы в формировании общественного мнения. Техники производства политических мифов. Исследования общественного мнения. Технология проведения исследования в журналистике.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Основы рекламного дизайна
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-2, ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	стили современного дизайна, основы составления композиций; теорию цветоведения, символику формы, виды коллажей; формы рекламных продуктов; роль фотографии в печатных СМИ и в рекламе;
	уметь:	правильно составлять композицию на заданную тему; анализировать и выдавать творческие идеи; оформлять упаковки заданных объектов, выполнять каллиграфические надписи, разрабатывать эскизы проектов; определять цели и задачи, идеи проведения фотосессии.
	владеть навыками /иметь опыт:	организации подготовки к выпуску, производство и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
Содержание:		Дизайн, реклама и маркетинговый процесс. Целевая аудитория, целевое поведение, позиционирование, создание рекламы. Конструктивная структура рекламы. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Законы гармоничной композиции. Цвет и цветовые гармонии в рекламе Виды композиции. Объективные свойства формы. Метр и ритм. Пропорции их место в искусстве. Масштаб и масштабность. Освещение и его роль в восприятии. Типографика и работа со шрифтами в рекламном дизайне. Дизайн и эргономика. Имидж и образ в рекламе. Бренд. Система идентичности бренда. Фирменный стиль. Товарный знак, фирменный стиль и бренд как взаимосвязанные явления: теоретические и практические аспекты. Дополнительные элементы фирменного стиля: сайт, сувенирная продукция, упаковка, корпоративный герой и другие: теоретические и практические аспекты. Дизайн рекламы в Интернете. Дизайн печатной рекламы и ее элементы. Модульная система проектирования. Модульные сетки. Особенности дизайна видео-рекламы. Дизайн и печать упаковки и этикетки. Особенности дизайна наружной рекламы. Оформление выставок и презентаций
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ. ЭКЗАМЕН.

Название:		Технологии производства рекламного продукта
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-2, ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	<ul style="list-style-type: none"> • особенности работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью • основные полиграфические материалы, способы печати и отделки различных видов рекламной полиграфической продукции; • теоретические и практические особенности фоторекламы и фотосъемки; • приемы и принципы составления рекламного текста;
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> • Осуществлять коммуникации в профессиональной деятельности рекламной сферы со СМИ • составлять креативный бриф и техническое задание на производство рекламного продукта методами полиграфического воспроизведения; • разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; • составлять рекламные тексты;
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	<ul style="list-style-type: none"> • Знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью • работы с графическими пакетами программ рекламной графики, методиками копирайтинга и анализа рекламных текстов; • создания визуального образа с рекламными функциями;
Содержание:		Предмет и учебные задачи курса «технология производства рекламного продукта». Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. Психология восприятия рекламного продукта. Семиотика рекламы. Творческий процесс в рекламе: основные условия и компоненты. Особенности создания социальной рекламы. Жанры рекламы. Особенности создания рекламного текста. Копирайтинг и его основные понятия
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ. ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА.

Название:		Анализ потребительского поведения
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-9, ПК-10, ПК-11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	категориальный аппарат, этапы моделирования потребительского поведения, а так же особенности личности и моделей потребительского поведения в контексте внутренних и внешних критериев
	Уметь	использовать категориальный аппарат при анализе поведения потребителей, формировать потребительские предпочтения, а так же воздействовать на потребителя в процессе принятия решения, используя факторы маркетингового воздействия
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	методами разработки и реализации маркетинговых программ по удовлетворению потребностей покупателей, а так же технологиями эффективного влияния на формирование потребительского поведения
Содержание:		Потребители, их поведение и маркетинг. Факторы внешнего влияния на потребителей. Глобальные рынки, кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Социальная стратификация, социальный статус. Группы и групповые коммуникации. Домохозяйство и семья. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение. Процесс принятия решения потребителями. ситуационные факторы. Поведение потребителей: организации и общество.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЁТ

Дисциплины по выбору

Название:		Элективные дисциплины по физической культуре и спорту
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-8
дисциплины (модуля)	знать:	признаки полноценной социальной и профессиональной деятельности, принципы непрерывности занятий физической культурой, структуру социальной и профессиональной деятельности
	уметь:	обобщать по критериям содержание, смысл, основные цели, социальную значимость профессии
	владеть навыками /иметь опыт:	основными методами использования средств физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
Содержание:		Развитие общей выносливости. Развитие специальной выносливости. Общая и специальная физическая подготовка. Развитие профессионально-важных качеств. Совершенствование профессионально-важных качеств. Совершенствование профессионально-важных качеств
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		Основы имиджелогии
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ПК-9
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	виды технологий конструирования имиджа личности и организации; персональную имиджелогию, основы физиогномики, стилистики, колористики и эстетики движения содержание процедурных технологий, направленность и содержание PR-технологий, – стратегии формирования имиджа организации; виды речевых коммуникаций, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения; структуру имиджа, его составляющие, функции и значения;
	уметь:	разрабатывать программы по формированию имиджа связям с общественностью, анализировать и формировать общественное мнение; создавать доклады, речи, отчеты и прочие виды письменных и устных коммуникаций; управлять корпоративным имиджем; разрабатывать имиджевые стратегии; составлять и анализировать имиджевые кампании; участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций
	владеть навыками /иметь опыт:	навыками использования коммуникаций для формирования общественного мнения; основами речи; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе
Содержание:		Имиджелогия как наука о технологии личного обаяния Элементы риторики как способы обеспечения имиджа личности Невербальное общение и его действенность в формировании имиджа Использование ресурсов сознания и подсознания людей для формирования имиджа Этапы формирования имиджа Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты от них Формирование имиджа фирмы (организации) Как следует себя вести в конфликтных ситуациях Управление имиджем продукта.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		Основы проектной деятельности
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины модуля:		ОПК-1, ПК-9
Результаты освоения дисциплины модуля	знать:	основы проектирования в области рекламы и связей с общественностью; проектную документацию; методы реализации проектов
	уметь:	обеспечивать средствами и методами реализацию проектов; готовить проектную документацию; реализовывать проекты
	владеть навыками /иметь опыт:	постановки цели и выбора технологий; способностью к участию в проектировании; владеет навыками подготовки проектной документации; способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации
Содержание:		Введение в управление проектами. Выбор проекта. Организация проекта. Планирование проекта. Команда проекта. Руководство проектом. Коммуникация в процессе реализации проекта. Переговоры и решение конфликтов. Управление командой. Мотивация персонала. Методы планирования бюджета. Учет и контроль проекта. Методы разрешения проблем. Закрытие проекта. Аудит. Постпроектная оценка. Защита проектов
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ

Название:		Фотодело в рекламе и связях с общественностью
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	<ul style="list-style-type: none"> • основные полиграфические материалы, способы печати и отделки различных видов рекламной полиграфической продукции; • теоретические и практические особенности фоторекламы и фотосъемки; • приемы и принципы составления рекламного текста;
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> • составлять креативный бриф и техническое задание на производство рекламного продукта методами полиграфического воспроизведения; • разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; • составлять рекламные тексты;
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	<ul style="list-style-type: none"> • работы с графическими пакетами программ рекламной графики, методиками копирайтинга и анализа рекламных текстов; • создания визуального образа с рекламными функциями;
Содержание:		Основы фотографии. История фотографии. Устройство и принцип работы цифровой фотокамеры. Организация съемочного процесса. Основы работы со светом и цветом в фотографии. Основы композиции. Работа с графическими редакторами. Подготовка фотоизображений для печати.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Фирменный стиль
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные понятия, терминологию и язык рекламного дела; современное состояние и перспективы развития рекламно-информационной деятельности; понятия фирменного стиля, основные элементы фирменного стиля.
	Уметь	применять на практике различные рекламные технологии создания фирменного стиля в зависимости от рекламируемого объекта и восприятия рекламы потребителем
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	различными технологиями разработки рекламного продукта навыками практического решения задач при создании эффективного дизайна коммуникативного продукта.
Содержание:		Рекламный продукт: сущность, стратегии продвижения Фирменный стиль Дизайн и его роль в рекламе Средства изобразительной рекламы Креатив при создании фирменного стиля
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН

Название:		Проектирование рекламной полиграфической продукции
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-3, ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	<ul style="list-style-type: none"> • основные термины и категории рекламного текста и правила копирайтинга; • основные виды рекламных продуктов и принципы их производства • основные полиграфические материалы, способы печати и отделки различных видов рекламной полиграфической продукции; • теоретические и практические особенности фоторекламы и фотосъемки; • приемы и принципы составления рекламного текста;
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> • писать и редактировать тексты; • составлять креативный бриф и техническое задание на производство рекламного продукта методами полиграфического воспроизведения; • разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; • составлять рекламные тексты;
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	<ul style="list-style-type: none"> • базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга • работы с графическими пакетами программ рекламной графики, методиками копирайтинга и анализа рекламных текстов; • создания визуального образа с рекламными функциями;
Содержание:		<p>Целевая аудитория, творческие стратегии, дизайн печатной рекламы</p> <p>Рекламно-полиграфический комплекс и его направления, виды печати и печатной продукции</p> <p>Технологии производства печатной продукции</p> <p>Дизайн представительской полиграфической продукции</p> <p>Дизайн рекламной полиграфической продукции</p> <p>Реклама в печатных СМИ: рекламные блоки, реклама на обложке</p> <p>Рекламный текст печатной продукции</p> <p>Обработка фотографий и изображений под рекламную продукцию</p> <p>Менеджмент полиграфических проектов</p>
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

Название:		Деловая и презентационная графика
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-3, ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основы деловой и компьютерной графики, специфику обработки графических файлов, принципы создания графической информации, особенности графической информации; специфику различных аппаратных средств для воспроизведения графической информации, их типы и виды, базовые принципы разработки мультимедийных презентаций; виды мультимедийных презентаций, особенности их создания и проведения.
	Уметь	создавать мультимедийные презентации различного назначения с учетом специфики использования, используя изобразительно-выразительные средства; редактировать графические файлы различных форматов, используя современные программные средства; использовать цифровые спецэффекты и улучшать качество изображений; редактировать различные виды графики
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	методами создания графической информации (растровой и векторной графики), навыками работы для редактирования графической информации; приемами использования компьютерной техники и навыками работы с программным обеспечением для создания и обработки графической информации; нормами и средствами выразительности при создании мультимедиа презентаций
Содержание:		Основы деловой графики. Интерфейс Visio. Принципы построения схем. Поточные диаграммы. Цветовые модели. Создание графических примитивов в различных программах компьютерной график. Растровая, векторная и фрактальная графика. Операции выравнивания и упорядочивания графических объектов. Форматы графических файлов. Создание визуальных эффектов. Презентационная графика. Создание мультимедийных презентаций. Применения средств ИКТ при создании дизайн-проектов. Основы графического дизайна. Создание композиции.
Форма промежуточной аттестации:		ЭКЗАМЕН. КУРСОВАЯ РАБОТА

Название:		Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины модуля:		ОПК-5, ПК-11
Результаты освоения дисциплины модуля	знать:	основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий. методы и формы рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий
	уметь:	планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий. грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения; разрабатывать и планировать стандартную кампанию в сфере связей с общественностью.
	владеть навыками /иметь опыт:	навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью; навыками проведения стандартной PR-кампании навыками проведения рекламных, информационных, пропагандистских PR-кампаний; навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации
Содержание:		Основные понятия и общая характеристика рекламы и связей с общественностью Реклама и связи с общественностью как коммуникативная управленческая деятельность Классификация рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью Основные этапы разработки рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью Целевые и ключевые аудитории современной корпорации Особенности проведения рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью в различных сферах Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ

Название:		Корпоративная культура
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-5, ПК-11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования; основы формирования эффективных внутренних коммуникаций, нацеленных на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников; о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики;
	Уметь	разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия; формировать эффективные внутренние коммуникации, нацеленные на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе; формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	проведения внутрикорпоративных мероприятий; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе; навыками решения профессиональных проблем в соответствии с требованиями современной корпоративной культуры
Содержание:		Теоретические основы в изучении корпоративной культуры Основные функции корпоративной культуры, их характеристика. Структурные элементы корпоративной культуры. Корпоративная культура и смежные понятия. Корпорация в восприятии объектов её интересов. Методы рационализации времени в деятельности менеджера. Диагностика и оценка корпоративной культуры. Управление корпоративной культурой Корпоративная этика как элемент корпоративной культуры.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ

Факультативы

Название:		Экономическая регионалистика
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-3, ПК-11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории; основные направления и условия экономического развития регионов России; экологические и территориальные проблемы регионального развития хозяйства; глобальные проблемы современности и их региональные аспекты.
	Уметь	ориентироваться в мировом историческом процессе; самостоятельно анализировать процессы и изменения в размещении хозяйства и развитии районов, применяя изученные методики.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	научными методами критического анализа и базовыми междисциплинарными знаниями при постановке и решении профессиональных задач; понятийным аппаратом и научной методологией современной экономической регионалистики.
Содержание:		Теоретические основы экономической регионалистики География природных ресурсов мира Факторы территориальной организации общественного производства Территориальная организация общественного производства Комплексная экономико-географическая характеристика регионов и стран мира
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЁТ

Название:		Управление персоналом
Название и номер направления:		42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-6, ПК-11
дисциплины (модуля)	Знать	Содержание кадрового, информационного, технического и правового обеспечения системы управления персоналом; общие принципы управления персоналом; принципы организации кадровой работы; психологические аспекты управления; способы разрешения конфликтных ситуаций.
	Уметь	Создавать благоприятный климат в коллективе; эффективно управлять трудовыми ресурсами
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	Аудита кадровой обеспеченности; управления человеческими ресурсами; оценки кадрового потенциала.
Содержание:		Современные концепции управления персоналом. сущность, цели и задачи управления персоналом организации. Нормативно-правовое регулирование организации работы персонала. Кадровое планирование персонала организации. Технология набора и отбора персонала. Процесс адаптации персонала организации. Психологические аспекты управления персоналом. Социально-трудовые конфликты в организации и способы их решения.
Форма промежуточной аттестации:		ЗАЧЁТ