

**Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело, профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой
деятельности»**

Название:		Б1. Б.1 Философия
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -1
Результаты освоения 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. Исторические типы философии. Особенности современной философии. Философия бытия. Философская теория познания Онтология как учение о бытии. Общие проблемы философской теории познания. Человек как предмет философской антропологии. Философия общества. Предмет и основные проблемы социальной философии.
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Б1. Б.2 История
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -1
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 /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 собствен-

	ную гражданскую позицию
Содержание:	<p>Российское государство и политическая система. Социальные конфликты, гражданские войны и революции. Социально-экономическое развитие. Основные этапы модернизации. Основные этапы военной истории. Роль личности в мировой и отечественной истории. Место России в мировой истории.</p> <p>Историческая реконструкция 1700 г. Оценка реформ Петра I.</p> <p>Роль личности в мировой и отечественной истории. Место России в мировой истории. Историческая реконструкция 1850 г. Оценка деятельности Николая I и Александра II.</p> <p>Историческая реконструкция 1900 г. Оценка русских революций. Историческая реконструкция 1930 г. Оценка деятельности И. В. Сталина. Историческая реконструкция 1980 г. Кризис советской системы.</p>
Форма промежуточной аттестации:	экзамен

Название:		Б1.Б.3 Иностранный язык
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-3
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:	иностранном языке в объеме, необходимом для возможности получения информации по повседневной и профессиональной тематике и навыками устной речи; навыками реферирования, резюме, биографии на иностранном языке.
Содержание:		Люди. Работа ,учеба, образование. Повседневная жизнь. Еда. Семья. Путешествия. Спорт и здоровье. Одежда и покупки. Общение, языки. Развлечения. Праздники.
Форма промежуточной аттестации:		зачет, экзамен

Название:		Б1. Б.4 Безопасность жизнедеятельности
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-8

		плины (модуля):	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Пределные 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 биолого-социального характера; применения и использования средств индивидуальной и коллективной защиты; оказания первой доврачебной медицинской помощи	
Содержание:		<p>Организационные и правовые основы безопасности жизнедеятельности. Классификация риска и опасностей. Оценка качества производственной среды. Эргономика рабочего места. Организация безопасных условий труда на предприятиях. Расчет естественного и искусственного освещения</p> <p>Организация безопасных условий труда на предприятиях. Расчет шума. Анализ условий труда: производственный травматизм и профессиональные заболевания; расследование и учет производственного травматизма и методы анализа травматизма. Обеспечение пожарной безопасности на производстве. Расчет пожарной безопасности складского помещения. Основы электробезопасности. Расчет заземления. Безопасность в чрезвычайных ситуациях на предприятиях связи. Психология поведения человека в условиях ЧС. Устойчивость работы объектов экономики в условиях ЧС мирного и военного времени. Расчет путей эвакуации.</p> <p>Безопасность и экологичность систем и средств связи.</p> <p>Оказание первой доврачебной медицинской помощи в условиях ЧС при поражении вредными и опасными производственными факторами. Организация защиты населения в мирное и военное время, организация ГО в образовательных учреждениях, борьба с терроризмом. Средства индивидуальной защиты и защитные сооружения ГО. Особенности применения СИЗ</p>	
Форма промежуточной аттестации:		зачет	

Название:		Б1. Б.5 Физическая культура и спорт
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК – 7
дисциплины (модуля)	знать:	методы и средства физической культуры
	уметь:	использовать методы и средства физической культуры для решения практических задач
	владеть навыками /иметь опыт:	средствами и методами физической культуры для поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
Содержание:		Основные понятия физической культуры и ее структурные компоненты. Содержание и организационные формы

	<p>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. 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. 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:	Б1. Б.6 Экономическая теория	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК-2	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные микро- и макроэкономические концепции и модели, методы экономического анализа проблем; механизм функционирования рынка и влияния государственного регулирования на ценообразование, затраты фирмы, формирования рыночных структур; модели поведения экономических агентов и рынков; основы построения расчета и анализа современной системы экономических показателей на микро- и макроуровне
	Уметь	анализировать и оценивать экономическую информацию; самостоятельно решать конкретные экономические задачи; строить на основе описания ситуаций стандартные теоретические и эконометрические модели; анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.
	Владеть навыками / иметь опыт	целостного подхода к анализу экономических проблем общества; анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства; сбора, обработки, анализа экономических и социальных данных, принятия управленческих решений.
Содержание:	Введение в экономику. Экономические системы и их сущность. Экономические потребности, блага и ресурсы. Экономические	

	<p>агенты, собственность и доходы. Экономический кругооборот. Рынок. Спрос, предложение, цена. Современные направления и школы экономической теории. Фирма как объект микроэкономического анализа. Эластичность спроса и предложения. Потребительское поведение. Издержки фирмы. Цена и объем производства. Конкуренция и монополия на рынке. Анализ безубыточности. Трудовые ресурсы. Природные ресурсы. Знания. Капитал. Инвестиции. Бизнес-план и консалтинговые услуги. Система национальных счетов и ее показатели. Экономическое развитие, рост и структурные изменения. Инфляция. Деньги и кредит. Финансовый рынок. Макроэкономическое равновесие. Государственное регулирование экономики. Бюджет и налоги. Доходы населения и социальная политика. Концепции переходной экономики. Экономическая политика в переходной экономике. Перестройка отношений собственности. Частное и государственное предприятие в переходной экономике. Сущность и главные тенденции мировой экономики. Мировая торговля. Международное движение капитала. Международная миграция рабочей силы. Мировая валютная система. Платежный баланс. Международная экономическая интеграция</p>
Форма промежуточной аттестации	зачет

Название		Б1. Б.7 Правоведение
Название и номер направления и/или специальности		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)		ОК-6, ОК -10
Результаты освоения дисциплины (модуля)	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; конституционные права и обязанности
	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; выражать и обосновывать свою позицию по отношению к государственно-правовым явлениям
	Владеть навыками/иметь опыт:	навыками работы с правовыми нормами (их толкованием) и нормативно-правовыми документами; способностью осознавать ответственность перед страной за свою позицию
Содержание:		Государство как форма существования общественных отношений. Право-регулятор общественных отношений. Основные положения конституционного права РФ. Правовые основы свободы информации и государственной тайны в России. Общие положения гражданского права РФ. Основы наследственного права 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:		Б1. Б.8 Математика и информатика
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-2, ОПК-4
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 и анализа результатов научных наблюдений; законы и методы 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; основные математические методы и модели, используемые для исследования объектов профессиональной деятельности в соответствии с профилем обучения
	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; использовать методы математического анализа для проведения количественного и качественного анализа информации, применять математическое моделирование при решении практических задач в предметной области, определяемой будущей профессиональной деятельностью
	владеть навыками /иметь опыт:	применения всего арсенала изученных методов; работы с компьютером как средством управления информацией; поиска и обмена 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; применения математического аппарата и математических методов для анализа управленческой информации и моделирования по экономическим, финансовым и организационно-управленческим моделям при решении профессиональных задач управления
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. Инфор-

	<p>матика. 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 глобальные сети ЭВМ. Интернет. Основы защиты информации. Компьютерные вирусы и средства антивирусной защиты. Методы защиты информации.</p>
Форма промежуточной аттестации:	зачет, экзамен

Название:		Б1. Б.9 Статистика
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Основные понятия, категории, инструменты современной статистики, основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.
	уметь:	Осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ, обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
	владеть навыками /иметь опыт:	Навыками сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.
Содержание:		Предмет, метод и задачи статистики. Основные категории и понятия. Статистические наблюдения. Обобщение и представление результатов статистического наблюдения. Абсолютные, относительные и средние величины. Анализ вариационного ряда. Статистическое изучение взаимосвязи социально-эк. явлений. Ряды динамики и их применение в анализе социально-эк. явлений. Индексный метод статистического анализа Выборочное наблюдение.
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Б1. Б10 Менеджмент
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-4, ОК-9
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	сущность и основные подходы к формированию организационно-управленческих решений и организационной культуры, виды коммуникаций; теоретические основы и основные функции менеджмента, современные инструменты менеджмента, иметь представление об основных закономерностях функционирования организации

	Уметь	применять современные методы и инструменты менеджмента в конкретной ситуации для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, формирования организационной культуры и эффективных коммуникаций; использовать основные положения и методы менеджмента в профессиональной деятельности
	Владеть навыками / иметь опыт	навыками группового и индивидуального принятия решений; умением реализовывать принятые решения и нести ответственность за возможные последствия формирования организационной культуры и построения эффективных коммуникаций; современными инструментами менеджмента, навыками построения организационных структур и управления персоналом
	Содержание:	Менеджмент – понятие, сущность, цели, задачи и основные функции менеджмента. Функция менеджмента: организация. Функция менеджмента: мотивация. Управление процессом мотивации персонала на предприятии. Власть, влияние и авторитет менеджера. Функция менеджмента – планирование. Принятие управленческих решений. Коммуникации в менеджменте. Организационная культура предприятия.
	Форма промежуточной аттестации:	экзамен

	Название:	Б1.Б.11 Финансовый и управленческий учет
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	Логику структурирования информации и ее изложения; методы логического анализа источников информации и возможности их математической обработки; понятийно-категориальный аппарат дисциплины; движущие силы и закономерности исторического развития общества и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; подходы и методы анализа социально значимых проблем и процессов. Нормативно-законодательную базу регулирования бухгалтерского учета нормативно-законодательную базу, ведения учета; порядок проведения инвентаризации; минимизации материальных и трудовых затрат ; списания затрат.
	Уметь	применять основные математические методы и расчеты при решении профессиональных проблем в области финансового и управленческого учета; пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности; использовать современные методы учёта затрат и оценки результатов деятельности организации; классифицировать затраты; определять фактическую себестоимость продукции, работ, услуг, в зависимости от особенностей производства и отраслевой специфики; оформлять результаты инвентаризации; использовать в дальнейшем полученные результаты для предотвращения непроизводительных потерь.
	Владеть навыками/	Навыками работы с нормативными документами в соответствии с действующим законодательством, навыками проведения

	иметь опыт	инвентаризации, оценки материальных и трудовых затрат, а также их учета и списания.
	Содержание:	Бухгалтерский учет: возникновение, развитие и его современная роль в управлении экономикой организации. Нормативно-законодательная база регулирования бухгалтерского учета. Принципы бухгалтерского учета, его предмет и объекты. Метод бухгалтерского учета и его элементы. Использование компьютерных технологий в профессиональной деятельности. Основы технологии и организации бухгалтерского учета в хозяйствующих субъектах. Учетная политика. Порядок проведения инвентаризации. Бухгалтерская финансовая отчетность: состав и порядок составления бухгалтерского баланса. Учет затрат и калькулирование себестоимости. Порядок формирования бухгалтерской финансовой отчетности и ее анализ.
	Форма промежуточной аттестации:	экзамен

	Название:	Б1.Б.12 Основы профессиональных знаний
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК-9
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Основные понятия, сущность, состав, содержание комплекса маркетинга, а так же основные подходы к осуществлению маркетинговой и рекламной деятельности с использованием процессов обобщения, анализа, восприятия информации
	уметь:	ставить цели и разрабатывать пути их достижения, обобщать, анализировать полученную маркетинговую информацию
	владеть навыками / иметь опыт:	способностью системно действовать в профессиональной ситуации, к анализу и проектированию своей деятельности
	Содержание:	Предмет и задачи дисциплины. Требования к профессиональной подготовке бакалавра по направлению Торговое дело. Характеристика учебного плана выбранного направления. Понятие маркетинга и рекламы, цели, задача, функции, значение в деятельности предприятия. Исходные идеи маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинговая среда предприятия: микро и макро среда. Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды. Маркетинг ориентированный на потребителя. Выбор целевого сегмента.
	Форма промежуточной аттестации:	экзамен

	Название:	Б1.Б.13 Экономика организации
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	ОК-2

(модуля):		
Результаты освоения дисциплины	знать:	основные понятия, категории, методы экономики организации; экономические показатели, типовые методики оценки финансово-хозяйственной деятельности организации
	уметь:	применять экономическую терминологию и лексику; собирать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей деятельности организации
	владеть навыками / иметь опыт:	оценки эффективности результатов деятельности организаций в различных сферах
Содержание:		Отрасль и отраслевая структура. Организация как юридическое лицо и основной субъект рыночного механизма отрасли. Основные фонды предприятий. Оборотные средства предприятий. Трудовые ресурсы предприятий и производительность труда. Оплата труда на предприятиях, ее основные формы и системы. Издержки производства и себестоимость продукции. . Ценовая политика на различных рынках. Виды цен. Прибыль и рентабельность предприятия и продукции. Виды прибыли.
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:		Б1. Б. 14 Коммерческая деятельность
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОПК-3, ПК-1
Результаты освоения дисциплины	знать:	методологические основы коммерческой деятельности; государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности; договоры в коммерческой деятельности; ассортимент товаров, их потребительские свойства, особенности формирования ассортимента товаров, правила приемки товаров
	уметь:	работать с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами; заключать договоры и контролировать их соблюдение; формировать товарный ассортимент, рассчитывать показатели ассортимента
	Владеть навыками / иметь опыт:	опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными документами, необходимыми для осуществления коммерческой деятельности; приемки товаров по качеству и количеству; методами анализа товарного ассортимента
Содержание:		Методологические основы коммерческой деятельности. Государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности предприятий. Организация и ведение деловых переговоров. Коммерческая информация. Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре товаров. Классификация ассортимента товаров. Управление ассортиментом. Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту продукции на предприятиях. Организация и управление процессами товародвижения и продажи товаров. Управление товарным обеспечением. Эффективность коммерческой деятельности предприятия
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Б1. Б.15 Логистика
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-5
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	техническую документацию, необходимую для логистической деятельности и проверять правильность ее оформления; место и роль логистики в становлении и развитии новой экономической теории; основы теории и методологии логистики предприятия; логистическую сущность экономической эффективности процессов производства и распределения материальных благ; основные функциональные области логистики и их роль в экономике предприятия; методы оптимизации движения и использования материальных и информационных потоков на предприятии; требования логистики к традиционной системе управления предприятием;
	Уметь	пользоваться технической документацией, необходимой для логистической деятельности и проверять правильность ее оформления; выявлять недостатки современной теории и практики управления предприятием исходя из логистической концепции управления; применять логистические принципы и методы управления потоковыми процессами на предприятии
	Владеть навыками/иметь опыт	методами работы с технической документацией, необходимой для логистической деятельности и проверки правильности ее оформления; методами анализа функционирования звеньев логистической цепи — «закупка», «производство», «запасы», «складирование», «транспорт», «распределение и сбыт», «сервис», «информация»; методами оценки резервов экономии от оптимизации движения и использования материального и других потоков на предприятии
Содержание:		Понятие логистики. Задачи, функции, принципы логистики. Логистические системы. Механизмы закупочной логистики. Транспортная логистика. Складская логистика. Логистика запасов. Производственная логистика Логистика распределения и сбыта. Логистика сервисного обслуживания
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Б1.Б.16 Рекламная деятельность
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -2, ОПК -4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	понятие, предмет и сущность рекламы; место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; способы создания рекламных материалов; как использовать методы психологии в рекламе; рекламные стили и жанры; методы и способы орга-

		низации и управления рекламной деятельностью в компании знать приемы и методы, позволяющие осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической)
	Уметь	применять теоретические положения, идеи и методы маркетинга для решения планирования и оценки рекламной кампании в организации; самостоятельно принимать эффективные решения по рекламной кампании; обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные рекламные решения, с учетом правовых ограничений Осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической)
	Владеть навыками/иметь опыт	методами оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
	Содержание:	Реклама: понятие, предмет и сущность. Типология и классификация рекламы Типы рекламы. Паблик рилейшнз (PR) Понятие PR и основные группы общественности. Рекламное имя Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета Цель рекламы. Приемы и стили рекламного обращения Создание рекламного обращения. Рекламный слоган как наука и искусство Понятия и история рекламного слогана. Основные средства и носители распространения рекламы Принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы. Рекламная кампания. Оценка эффективности рекламы
	Форма промежуточной аттестации:	экзамен

Название:	Б1.Б.17 Информационные технологии	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-1, ОПК-4	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	современные информационные и сетевые компьютерные технологии, а также основные базы данных в своей предметной области, знать пакеты прикладных программ для выполнения необходимых расчетов; способы осуществления сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью
	Уметь:	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных

		требований информационной безопасности; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) технологической).
	владеть навыками / иметь опыт:	навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
Содержание:		Информационные технологии (ИТ). Становление и развитие ИТ. Современные ИТ. Классификация современных ИТ. Технология управления информацией. Модели информационных процессов. Технология автоматизированного офиса. Мультимедиа-технологии. Оформление и сопровождение презентаций. Технологии баз данных. Реляционная база данных Microsoft Access. Геоинформационные технологии. Технологии использования ГИС. Сетевые компьютерные технологии. Интернет-технологии. Аналитические и экспертные системы поддержки принятия решений.
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Б1.Б.18 Основы деловой и научной коммуникации
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	основы теории коммуникации; коммуникативные качества речи; основные функции коммуникации; факторы, влияющие на эффективность коммуникации; виды и средства общения; особенности и структуру коммуникативных компонентов в различных сферах социальной жизни; профессионально значимые письменные жанры; место делового и научного стилей в системе функциональных стилей; языковые средства делового и научного общения; этические нормы делового и научного общения; особенности устной публичной речи.
	уметь:	ориентироваться в различных ситуациях общения; анализировать различные речевые ситуации; прогнозировать свою речевую деятельность; находить и оптимально использовать языковые средства в типичных для будущей профессиональной деятельности ситуациях; определять причины коммуникативных неудач; аргументированно доносить свою точку зрения.
	Владеть навыками /иметь опыт:	навыками установления контакта и поддержания речевого взаимодействия; средствами убеждения и воздействия; приемами вербального и невербального воздействия;

		принципами эффективной коммуникации; навыками предупреждения и исправления коммуникативных неудач; способностью использовать коммуникативные навыки в рамках представления результатов проведенных научных исследований; приемами научной обработки текста, основами реферирования и аннотирования литературы по специальности; 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. 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:	Б1.Б.19 Социология организаций и организационное поведение	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины модуля:	ОК-4	
Результаты освоения дисциплины модуля	знать:	формы и виды социального взаимодействия, формирование социальных отношений, особенности совместной деятельности, социальные нормы и механизм социального контроля, социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; значение толерантного восприятия в работе коллектива
	уметь:	работать в коллективе толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	владеть навыками / иметь опыт:	толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в ходе работы в коллективе; анализа процессов в малых группах
Содержание:	Предмет социологии организаций и организационного поведения. Организация как социально-экономическая и социо-техническая система. Особенности мотивации сотрудников в организации. Особенности стимулирования в организации. Социальные институты и их роль в современной жизни. Личность и социальный институт . общее и особенное в социальных институтах и организациях. Развитие и динамика социальных групп. Коллектив и ко-	

	мандообразование. Признаки коллектива и команды. Проблема сплоченности в команде и коллективе. Социальные общности. Культурные, этнические, конфессиональные, профессиональные субкультуры. Общие духовно-нравственные ценности в культуре и традиционных конфессиях народов России и мира. Организационная культура. Организационные и межличностные коммуникации. Коммуникативная компетентность. Лидерство и руководство в организации. Принятие решений. Управление персоналом. Конфликты и конфликтные ситуации в организации, способы их предотвращения и разрешения. Управление конфликтом.
Форма промежуточной аттестации:	зачет

Название:		Б1.Б. 20 Психология личности
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК- 3, ОК- 5
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	социокультурные особенности и правила ведения межкультурного диалога, теоретические основы эффективной коммуникативной деятельности. Принципы и технологии, методы и средства самоорганизации и самообразования
	уметь:	пользоваться русским языком как средством межнационального общения, грамотно и этически приемлемо строить общение для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия самостоятельно организовывать свою деятельность, заниматься самообразованием.
	Владеть навыками / иметь опыт:	навыками использования русского языка как средства общения, навыками использования вербальной коммуникации для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; способностью к самоорганизации и самообразованию
Содержание:		Психология как наука о психике. История психологии. Психология познания и мышления. Психология личности. Психология саморазвития. Социальная психология. Психология коллективной работы. Психология управления. Психологические проблемы реализации управленческих функций.
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:	Б1.Б. 21 Экономический анализ деятельности организаций
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	теоретические основы и методику проведения экономического анализа деятельности предприятия
	Уметь	анализировать различные источники информации при оценке эффективности результатов деятельности предприятия
	Владеть навыками / иметь опыт	теоретическими основами экономического анализа деятельности предприятия
Содержание:		Предмет, задачи, содержание экономического анализа деятельности предприятия (организации). Виды экономического анализа. Методические основы, организация и информационное обеспечение экономического анализа деятельности предприятия. Анализ в системе маркетинга, объемов производства и продаж. Анализ технико-организационного уровня предприятия и других условий его хозяйственной деятельности. Анализ и управление затратами и себестоимостью продукции и анализ финансовых результатов деятельности коммерческой организации. Анализ финансового состояния и диагностика вероятности банкротства организации.
Форма промежуточной аттестации		зачет

Название:		Б1. Б. 22 Налоги, налогообложение и ценообразование
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	-знать:	основные принципы и особенности построения системы налогообложения физических лиц и юридических лиц в России, методы ценообразования; а также особенности государственного ценообразования; действующий механизм исчисления и уплаты налогов образование цены, специальные налоговые режимы для предпринимателей малого и среднего бизнеса; формы и методы государственного воздействия на цены в странах с развитой экономикой
	-уметь:	использовать основы экономических знаний в рамках налогообложения и ценообразования при оценке результатов деятельности в различных сферах; выбрать оптимальную систему налогообложения для малого предприятия, определять оптимальную исходную цену на новый товар и корректировать ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке
	Владеть навыками / иметь опыт:	знаниями о принципах расчета налогов, уплачиваемых физическими и юридическими лицами, приемами анализа типичных и сложных ситуаций при ценообразовании организаций в условиях рынка, способами анализа и оценки методов ценообразования, соблюдение действующего

		законодательства и требований нормативных документов
	Содержание:	Экономическая сущность налогов. Налоговая политика. Налоговый механизм и его элементы. Налоговая система РФ. Классификация налогов. Специальные налоговые Режимы. Косвенные налоги. Налог на добавленную стоимость (НДС). Акцизы. Налог на прибыль организаций. Налог на доходы физических лиц (НДФЛ). Транспортный налог. Налог на имущество организаций. Земельный налог. Налог на имущество физических лиц. Сборы за пользование объектами животного мира и объектами водных биологических ресурсов. Водный налог. Налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ). Роль цены. Методы ценообразования в рыночной экономике. Государственное регулирование рынка цен.
	Форма промежуточной аттестации	зачет

	Название:	Б1. Б. 23 Культурология
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК-9
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, нравственные основы саморазвития.
	Уметь	формулировать цели, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения; применять методы и средства познания для интеллектуального развития.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	способностью использовать полученные знания в своей деятельности и межличностном общении.
	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:	экзамен

	Название:	Б1. Б. 24 Разговорный иностранный язык в профессиональной сфере (базовый уровень)
	Название и номер направления:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:	ОК-3

Результаты освоения дисциплины	знать:	основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в деловой и профессиональной сферах деятельности, предусмотренными направлениями специальности; основные профессиональные термины; основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении; 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:	использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности; 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; использовать теоретический язык знаний для анализа конкретных ситуаций; выбирать и использовать адекватные речевые образцы согласно заданной ситуации; переводить специальные тексты профессиональной направленности с русского языка на иностранный, а также с иностранного на русский
	владеть навыками / иметь опыт:	навыками разговорной речи на иностранном языке и перевода статей и работ, относящихся к профессиональной деятельности; знанием всех способов словообразования, умением различать оттенки смыслов, синонимы, антонимы, омонимы;
Содержание:		Что изучает экономика, Рыночная экономика, Рынок труда, Деньги, Факторы производства.
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:		Б1. Б. 25 Разговорный иностранный язык в профессиональной сфере (основной уровень)
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-3
Результаты освоения дисциплины	знать:	основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в деловой и профессиональной сферах деятельности, предусмотренными направлениями специальности; основные профессиональные термины; основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении; 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:	использовать иностранный язык в межличностном

		общении и профессиональной деятельности; 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; использовать теоретический язык знаний для анализа конкретных ситуаций; выбирать и использовать адекватные речевые образцы согласно заданной ситуации; переводить специальные тексты профессиональной направленности с русского языка на иностранный, а также с иностранного на русский
	владеть навыками / иметь опыт:	навыками разговорной речи на иностранном языке и перевода статей и работ, относящихся к профессиональной деятельности; знанием всех способов словообразования, умением различать оттенки смыслов, синонимы, антонимы, омонимы
Содержание:	Экономика благосостояния, Доход, Банки, Макроэкономика, Денежная политика	
Форма итоговой аттестации:	зачет	

Название:	Б1. Б. 26 Практикум управленческой и коммуникативной культуры	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины модуля:	ОК-3	
Результаты освоения дисциплины модуля	знать:	содержание и виды коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; модели гармонизирующего управленческого общения; речевые приемы достижения расположенности подчиненных
	уметь:	анализировать и оценивать коммуникативные ситуации с позиции руководителя
	владеть навыками / иметь опыт:	речевыми приемами достижения расположенности подчиненных; средствами и способами гармонизации речевого общения в управленческом взаимодействии
Содержание:	Эффективное управленческое общение. Факторы успешности управленческого общения. Управленческое общение с позиции результата. Взаимодействия субъектов речи. «Законы» управленческого общения Речевые приемы достижения расположенности подчиненных. Правила формулирования устных распоряжений. Конструктивное речевое поведение в конфликтных ситуациях различного типа. Лингводидактические основы обучения конструктивному общению	
Форма промежуточной аттестации:	зачет	

Название:		Б.1. Б. 27 Инвестиционная деятельность в коммерции
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-2
Результаты освоения дисциплины(модуля)	знать:	экономическую сущность, значение, цели, субъектов инвестиционной деятельности; понятие и виды, этапы жизненного цикла инвестиционного проекта; методы оценки эффективности инвестиционной деятельности
	уметь:	анализировать информацию, необходимую для экономической оценки инвестиций; применить методы анализа эффективности инвестиционных проектов к решению конкретных задач; осуществлять отбор инвестиционных проектов в инвестиционный портфель
	Владеть навыками / иметь опыт:	навыками оценки эффективности инвестиционных проектов
Содержание:		Экономическая сущность, значение, цели и субъекты инвестиционной деятельности. Понятие и классификация инвестиций. Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Инвестиционный проект: понятие, виды, жизненный цикл. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов. Формирование инвестиционного портфеля предприятия. Методы финансирования инвестиционных проектов. Инвестиционные риски: понятие, виды, методы оценки
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:		Б1. В.ОД. 1. Иностранный язык (второй)
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-3, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	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:	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:	Иностранном языке 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, Lesuns, lesautres/Одни, другие, Ici, ailleurs/Здесь, там, Dis-moiquitues.../Скажемнекотты, Achacunsonrythme/У каждого свой ритм, Tempsforts/Праздники, Voyage, voyage/ Путешествия, C'estmonchoix/ Это мой выбор.
	Форма промежуточной аттестации:	зачет

	Название:	Б.1.В. ОД. 2. Организация, технология и проектирование предприятий
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-3, ПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	нормативные документы и требования нормативных документов к структурно—элементному построению торговли; нормативно-правовую документацию, регламентирующую устройство магазинов; структурные элементы торгово-технологического процесса; виды товарных потерь, причины возникновения, меры предупреждения и сокращения
	Уметь	пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов; выбирать формы и форматы торговой деятельности; организовывать торгово-технологический процесс, в т.ч. процесс хранения товаров, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери.
	Владеть навыками/иметь опыт	методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдения требований нормативных документов; основными понятиями в области торгово-технологического процесса, методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
	Содержание:	Сущность процесса товародвижения. Инфраструктура оптовой торговли. Значение отдельных составляющих технологического процесса в организации и проектировании предприятий оптовой торговли. Организация и технология товароснабжения. Инфраструктура розничной торговли. Планировка торгового зала магазина. Организация и технология розничной продажи товаров.
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет

Название:		Б1. В.ОД. 3. Пресс-служба
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ПК-3
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 / 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:		Б1. В.ОД. 4. Медиапланирование
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-5, ПК-10
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 / 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:		зачет

Название:		Б1. В. ОД. 5 Реклама и PR на радио и телевидении
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ПК-3
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 / 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:	Б1. В. ОД. 6 Основы имиджелогии
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3
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
	иметь 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:		Б1. В. ОД. 7 Технологии формирования общественного мнения
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3, ПК-10
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<p>Разрабатывать социологические исследования с целью составления прогноза и общественного мнения; разрабатывать меры по повышению имиджа фирмы, организации</p> <p>Пользоваться видами и способами повышения имиджа фирмы на рынке</p> <p>Четко и грамотно сформулировать и обосновать свою идею</p> <p>анализировать полученные результаты и представлять их в виде отчетов</p> <p>осуществлять эффективную коммуникационную деятельность в ходе проведения событийных мероприятий</p>
	ладеть навыками /иметь опыт:	<p>Методиками и технологиями проведения социологических исследований, необходимых для повышения имиджа фирмы</p> <p>Различными технологиями разработки опроса, анкетирования, рыночного наблюдения и эксперимента</p> <p>Навыками организации осуществления обработки и подготовки данных для анализа</p> <p>Основами креативной работы при создании обзоров и прогнозов и написании аналитических справок</p> <p>Навыками анализа и коррекции готовых экспертных заключений и отчетов</p>
Содержание:		<p>История и сущность общественного мнения.</p> <p>Понятие «Общественное мнение», его основные характеристики. Структура управления мнением.</p> <p>Технологии формирования мнения и группы людей.</p> <p>Манипуляция массовым сознанием.</p> <p>Роль архетипа, мифологема и идеологема в формировании общественного мнения. Техники производства политических мифов. Исследования общественного мнения.</p> <p>Технология проведения исследования в журналистике.</p>
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Б1. В. ОД. 8 Интегрированные маркетинговые коммуникации
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения	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 / экзамен

Название:		Б1. В. ОД. 9 Анализ потребительского поведения
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
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 /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:	экзамен

Название:	Б1. В. ОД. 10 Брендинг	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3	
Результаты освоения	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 /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 ГТВ 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. Визуа-	

	<p>листика 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</p>
Форма промежуточной аттестации:	экзамен, курсовая работа

Название:		Б1. В. ОД. 11 Реклама в печатных и электронных СМИ
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-1, ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	<p>терминологию, используемую при описании ресурсов сети Интернет;</p> <p>общие принципы работы в сети Интернет;</p> <p>способы доступа к основным информационным ресурсам в глобальных компьютерных сетях;</p> <p>основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, принципы литературного редактирования, копирайта</p> <p>систему средств массовой информации, экономические и правовые условия деятельности СМИ;</p> <p>основные формы, средства и принципы взаимодействия со СМИ</p>
	уметь:	<p>использовать компьютер для получения, обработки и передачи информации;</p> <p>эффективно использовать компьютер для представления в доступной и понятной форме результатов своей профессиональной деятельности;</p> <p>создавать тексты рекламы и связей с общественностью, применять приемы литературного редактирования, копирайта</p> <p>выбирать наиболее подходящие СМИ для размещения информации; подготавливать информационные материалы, организовывать и проводить специальные мероприятия для СМИ</p>
	владеть навыками / иметь опыт:	<p>представлением о возможностях использования Интернет-технологий в различных областях человеческой деятельности;</p> <p>навыками использования компьютерных сетей для решения профессиональных задач;</p> <p>базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайта</p> <p>навыками работы с информацией в глобальных компьютерных сетях</p> <p>традиционным и современным технологиям взаимодействия со СМИ, приемами и методами общения с журналистами.</p>
	Содержание:	<p>Методологические основы рекламной деятельности:</p> <p>Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности. История рекламы и особенности современного рынка рекламы. Регулирование рекламной</p>

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

Название:		Б1. В. ОД. 12 Реклама и связи с общественностью в Интернете
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОПК-4, ПК-3
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 / 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- кампании 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:	Б1. В. ОД. 13 Планирование и проведение рекламных и PR кампаний
Название и номер направления:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с обще-

ния и/или специальности:		«... ответственностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
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 /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:		Зачет

Название:		Б1. ОД.14 Связи с общественностью
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
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 / 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:	зачет /экзамен, курсовая работа

	Название:	Б1. ОД. 15 Маркетинг
	Название и номер направления:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:	ПК-3, ПК-10
Результаты освоения дисциплины	знать:	Основные понятия, входящие в содержание дисциплины, инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров, методы формирования каналов товародвижения и способы продвижения товаров на рынке, теоретические основы маркетинговых исследований, методологию сбора и анализа маркетинговой информации
	уметь:	Выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций, разрабатывать комплекс маркетинга для эффективного осуществления маркетинговой деятельности предприятия, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных, осуществлять анализ рыночных параметров, оценивать рыночную ситуацию
	Владеть навыками / иметь опыт:	Изучения потребностей покупателей товаров, анализа маркетинговой информации, необходимой для разработки эффективного комплекса маркетинга предприятия
	Содержание:	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура. Процесс маркетингового исследования. Сегментация рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии маркетинга. Комплекс маркетинга: товар. Комплекс маркетинга: цена. Комплекс маркетинга: распределение. Комплекс маркетинга: продвижение. Управление маркетингом. Процесс маркетингового планирования на предприятии. Сферы применения маркетинга.
	Форма промежуточной аттестации:	зачет

Название:	Б1. ОД.16 Основы рекламного дизайна
------------------	-------------------------------------

Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-5, ПК-3
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:		<p>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 герб 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</p>
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Б1.ОД.17 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-3, ПК-3
освоения дисциплины (модуля)	знать:	<p>международные законодательные акты и федеральные законы РФ</p> <p>механизмы применения международных законодательных актов и федеральных законов РФ в рекламно-информационной деятельности</p>

	уметь:	применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ использовать механизмы применения законодательных актов в рекламно-информационной деятельности
	владеть навыками / 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:	Б1.ОД. 18 Технологии производства рекламного продукта
	Название и номер направления:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3, ПК-11
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 воспри-

	ятия 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:	экзамен

Название:		Элективные дисциплины по физической культуре и спорту
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с ответственностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК – 7
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	методы и средства физической культуры
	уметь:	использовать методы и средства физической культуры для решения практических задач
	владеть навыками /иметь опыт:	средствами и методами физической культуры для поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
Содержание:		Развитие физических качеств. Общая и специальная физическая подготовка. Развитие профессионально-важных качеств. Совершенствование профессионально-важных качеств.
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:		Б1.В.ДВ.1.1 Стратегическое и инновационное бизнес-планирование
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с ответственностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	принципы и методы построения инновационного бизнес-плана; технологию бизнес-планирования
	Уметь	обобщать, анализировать рыночную статистику, применять результаты анализа при формировании стратегического и инновационного бизнес-плана на предприятии.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками применения инструментов инновационного бизнес-планирования, разработкой бизнес-плана
Содержание:		Анализ состояния научно-технической проблемы. Основные понятия инновационной деятельности. Сущность, структура и особенности стратегических и инновационных бизнес-планов. Цели и задачи процесса разработки бизнес-плана инноваций. Отличие бизнес-плана инноваций от других плановых документов.

	Применение компьютерных технологий при бизнес-планировании. Этапы разработки инновационных бизнес-проектов. Структура и содержание разделов бизнес-плана инноваций. Участники, составляющие и реализующие инновационные бизнес-проекты. Социологические опросы: принципы и методология количественного исследования. Методика составления инновационных проектов. Требования к оформлению бизнес-плана инноваций. Методика определения эффективности инновационных проектов. Показатели оценки эффективности инновационных проектов Государственная политика в области определения и финансирования приоритетных инновационных проектов
Форма промежуточной аттестации:	зачет

	Название:	Б1.В.ДВ.1.2 Инновационный маркетинг
	Название и номер направления:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	Теоретические основы для разработки инновационной стратегии в области маркетинга, а также инструментов стратегического анализа и планирования; основные принципы выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией инновационного направления развития фирмы, содержание современной концепции маркетинга инноваций; специфические особенности стратегического и операционного маркетинга в высокотехнологичных секторах; виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями.
	Уметь	Анализировать потенциал инноваций на базе изучения внешней и внутренней среды организации. Формировать систему маркетингового управления компании внедряющей инновацию; проводить сегментирование и позиционирование для инновации
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	Навыками стратегического анализа практической деятельности организации при создании инновации
	Содержание:	Содержание и сущность инновационного маркетинга. Инновационный рынок. Покупатели на инновационном рынке. Поставщики и продавцы на инновационном рынке. Инновационный потенциал. Маркетинговые стратегии на инновационном рынке. Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий. Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности.
	Форма промежуточной аттестации:	зачет

	Название:	Б1.В.ДВ.2.1 Товароведение потребительских (или производственно-технических) товаров
	Название и номер направления:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-5, ПК-1, ПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основную техническую и нормативно-правовую документацию, необходимую для товароведной деятельности; классификацию и ассортимент товаров; потребительские свойства товаров, факторы, формирующие и сохраняющие их качество; требования к качеству товаров, условия и сроки хранения
	Уметь	работать с нормативно-правовой документацией, необходимой для товароведной деятельности рассчитывать и проводить анализ показателей ассортимента и качества товаров
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	работы с нормативно-правовой документацией, необходимой для товароведной деятельности, оценки качества товаров
Содержание:		Товароведение товаров растительного происхождения: классификация потребительских товаров. Классификация, ассортимент, потребительские свойства зерномучных товаров. Товароведение крахмала, сахара, меда и кондитерских товаров. Классификация и ассортимент, особенности хранения, оценка качества плодоовощных товаров. Товароведение товаров животного происхождения: молоко и молочные продукты – ассортимент, потребительские свойства, показатели качества; особенности упаковки, транспортировки, хранения. Товароведные характеристики мяса и мясопродуктов; требования к качеству; особенности маркировки, упаковки и хранения. Классификация, ассортимент, потребительские свойства рыбы и рыбопродуктов; условия, сроки и способы хранения, оценка качества. Товароведение товаров смешанного происхождения: Товароведение вкусовых товаров.
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Б1.В.ДВ.2.2 Теоретические основы товароведения
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-5, ПК-1, ПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	методы товароведения, свойства и показатели ассортимента; классификацию показателей качества; принципы управления ассортиментом товаров; оценки их качества; классификация дефектов; факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров; понятие о приемочном и браковочном числе; классификацию товарных потерь, причины возникновения и меры предупреждения и снижения потерь
	Уметь	проводить анализ: ассортиментной политики торговой организации; показателей качества товаров; факторов, сохраняющих качество товаров; рассчитывать товарные потери; проводить анализ причин предупреждения и снижения потерь

	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками расчета и анализа показателей ассортимента товаров; теоретическими основами градации товаров по качеству; навыками расчета товарных потерь; анализа причин предупреждения и снижения потерь
	Содержание:	<p>Введение. Цели, задачи, структура учебной дисциплины. Предмет товароведения – потребительная стоимость. Принципы товароведения. Объекты и субъекты товаро-ведной деятельности.</p> <p>Методы товароведения. Классификация методов: теоретические, эмпирические, практические методы. Классификация как метод товароведения: фасетный и иерархический методы. Виды классификации товаров. Классификаторы: понятие, назначение, структура. Кодирование товаров. Ассортимент товаров. Классификация ассортимента товаров. Свойства и показатели ассортимента. Формирование ассортимента. Факторы, влияющие на формирование ассортимента. Качество товаров. Свойства и показатели качества. Номенклатура потребительских свойств и показателей. Понятие и этапы оценки качества. Градации качества. Несоответствия и дефекты товаров. Количественные характеристики товаров. Контроль качества и количества товарных партий.</p> <p>Обеспечение товароведных характеристик товаров. Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров. Потери товаров: виды, причины возникновения, порядок списания. Меры по предупреждению и сокращению потерь.</p> <p>Средства товарной информации. Виды и формы, требования к товарной информации. Правовое регулирование содержания информации для потребителей. Средства товарной информации. Технические документы.</p>
	Форма промежуточной аттестации:	экзамен

	Название:	Б1.В.ДВ.3.1 Проектирование рекламной полиграфической продукции
	Название и номер направления и/или специальности	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	ОПК-5, ПК-3
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;

		<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/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	Целевая аудитория, творческие стратегии, дизайн печатной рекламы. Рекламно-полиграфический комплекс и его направления, виды печати и печатной продукции. Технологии производства печатной продукции. Дизайн представительской полиграфической продукции. Дизайн рекламной полиграфической продукции. Реклама в печатных СМИ: рекламные блоки, реклама на обложке. Рекламный текст печатной продукции. Обработка фотографий и изображений под рекламную продукцию Менеджмент полиграфических проектов
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен. Курсовая работа.

	Название:	Б1.В.ДВ.3.2 Деловая и презентационная графика
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:	ОПК-5, ПК-3
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/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. Поточковые 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:	Б1.В.ДВ.4.1 Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-3, ПК-3	
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 / 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 инфор-	

	<p>мационная 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.</p>
Форма промежуточной аттестации:	зачет

Название:	Б1.В.ДВ.4.2 Реклама и связи с общественностью в социальной сфере	
Название и номер направления:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-3, ПК-3	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию; состав и содержание комплекса социального маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальной сферы; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства
	Уметь	применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций; формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; реализовывать стратегию социальной ответственности организации
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач; методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере; самостоятельной разработки маркетингового плана; перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях
Содержание:	<p>Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы</p> <p>Комплекс маркетинга для сферы услуг</p> <p>Концептуальные основы маркетинга социальной сферы</p> <p>Маркетинг в сфере образования</p> <p>Маркетинг в сфере здравоохранения</p> <p>Маркетинг физической культуры и спорта</p> <p>Маркетинг в сфере культуры и досуга</p> <p>Экологический маркетинг</p> <p>Социальная реклама как инструмент социального маркетинга</p>	
Форма промежуточной аттестации:	зачет	

Название:		Б1.В.ДВ.5.1 Фотодело в рекламе и связях с общественностью
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-4, ПК-3
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/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:		Б1.В.ДВ.5.2 Фирменный стиль
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОПК-4, ПК-3
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 / 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:	Б.1. В. ДВ. 6.1 Маркетинг торговой деятельности
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-1, ПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятий торговли; специфику маркетинга в торговой сфере; подходы к выбору форматов и оценке расположения предприятий розничной торговли; комплекс маркетинговых средств для достижения целей торгового предприятия, включающий ассортиментную, ценовую, сервисную политику, а также политику продвижения; характеристики товарного ассортимента, принципы формирования товарного ассортимента в соответствии с концепцией визуального мерчандайзинга, основные подходы к идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации при закупках по сформированному товарному ассортименту
	Уметь	использовать маркетинговые инструменты в практической деятельности торговых предприятий; принимать оптимальные управленческие решения предприятия по выбору стратегии и тактики товарной политики, грамотно применять методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица совместных покупок, матрица БКГ, организовать работу по идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации при закупках по сформированному товарному ассортименту
	Владеть навыками/иметь опыт	навыками организации маркетинговой деятельности торгового предприятия; разработки и использования комплекса маркетинговых средств для эффективного управления торговым предприятием; основными методами анализа товарного ассортимента и навыками принятия управленческих решений по его оптимизации и предупреждения их фальсификации при закупках товаров по сформированному ассортименту
	Содержание:	Теоретические аспекты маркетинга в торговле. Особенности маркетинга торгового предприятия. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия. Оценка месторасположения торгового предприятия. Формирование и оптимизация ассорти-

	мента торгового предприятия. Сущность, принципы, цель, задачи и функции мерчандайзинга. Коммуникативная стратегия торгового предприятия.
Форма промежуточной аттестации:	Зачет. Курсовая работа.

Название:		Б.1. В. ДВ. 6.2 Управление продажами
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-1, ПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	Основные нормативные и правовые документы в области управления продажами, функции и задачи торгового маркетинга в системе управления, субъекты, объекты, механизмы, принципы управления продажами
	Уметь	Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией основных этапов управления продажами, анализировать маркетинговую информацию о внешней среде организации, оценивать её влияние, систематизировать и обобщать информацию по вопросам изменения внешней и внутренней среды предприятий, управлять торговым ассортиментом.
	Владеть навыками/иметь опыт	Владеть навыками работы с маркетинговой информацией в сфере управления продажами, методами реализации управленческих функций и принятием решений в области управления продажами
Содержание:		Сущность управления продажами. Стратегия продаж. Организация работы отдела продаж. Структура продажи. Основные психологические типы поведения клиентов. Условия продажи услуги. Эффективная презентация услуги. Подготовка к переговорам. Оперативное управление продажами. Управление оптовыми продажами.
Форма промежуточной аттестации:		Зачет. Курсовая работа.

Название:		Б1. В. ДВ. 7.1 Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
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, анализиро-

		вать 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:	Б1. В. ДВ. 7.2 Маркетинговый медиарилейшнз
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные понятия дисциплины Маркетинговый медиарилейшнз, методики проведения медиаисследований на основе структурированных баз данных, критерии выбора эффективных средств массовых коммуникаций, принципы формирования, анализа и оценки эффективности медиаплана, знать особенности коммуникативного взаимодействия со СМИ в целях размещения рекламы.
	Уметь	использовать теоретические знания в области маркетингового медиарилейшнза для формирования медиаплана, оценивать эффективность структуры медиаплана с использованием количественных и качественных показателей, осуществлять сбор и обработку информации для проведения медиаисследований, анализировать и выбирать средства массовых коммуникаций для размещения рекламных сообщений, разрабатывать медиастратегию и медиаплан по продви-

		жению товара на основе полученных в результате маркетинговых исследований данных на основе знания компьютерных технологий, внедрять разработанную медиа стратегию и медиаплан на практике, разрабатывать техническую документацию и осуществлять организацию работы со средствами массовой информации в целях проведения рекламной кампании.
	Владеть навыками / иметь опыт	методами разработки, анализа и оценки стратегии, тактики медиапланирования в целях повышения эффективности работы организации, навыками внедрения медиастратегии и медиаплана в целях продвижения товара или услуги, навыками коммуникации и методикой работы с рекламными службами средств массовой информации в целях реализации медиаплана.
Содержание:		Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетингового медиарилейшнза. Маркетинговый медиарилейшнз как сфера деятельности в рекламе. Критерии и принципы выбора медиаканалов распространения рекламы. Размещение рекламы в СМИ. Формирование медиаплана. Основные параметры медиапланирования. Медиаисследования как часть медиапланирования. Медиарилейшнз. Основы взаимодействия со СМИ.
Форма промежуточной аттестации:		Зачет с оценкой.

	Название:	Б1. В. ДВ. 8.1 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3, 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 ис-

	следований. 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:	Б1. В. ДВ. 8.2 Маркетинговые исследования	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3, ПК-10	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	Методологию маркетинговых исследований; специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях; виды оценок и шкалы измерений; основные источники получения первичной и вторичной информации, необходимой для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций.
	Уметь	применять на практике методические приемы и процедуры маркетинговых исследований; грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований; разрабатывать план маркетинговых исследований; разрабатывать анкеты для опроса респондентов; проектировать формы для сбора данных; уметь применять на практике методы сбора маркетинговой информации для различных направлений проведения маркетинговых исследований; определять объем выборки; выбирать оптимальные технологии формирования и использования знаний по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций.
	Владеть навыками / иметь опыт	Практическими навыками по информационному обеспечению принимаемых маркетинговых решений по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров; эффективными приемами маркетинговых исследований; навыками по планированию, организации и проведению маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.
Содержание:	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Виды информации в маркетинге. Источники вторичной внутренней и внешней информации. Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации. Полевые и кабинетные исследования. Наблюдение и эксперимент. Фокус - группы. Панельные исследования. Маркетинговые шкалы. Коли-	

	<p>чественные методы анализа в маркетинговых исследованиях. Разработка анкет и форм для записи наблюдений. Определение объема и процедуры выборки. Организация полевых работ. Базовый анализ данных. Содержание отчета о проведении исследования.</p>
<p>Форма промежуточной аттестации:</p>	<p>зачет</p>

	<p>Название: Б1. В. ДВ.9.1 Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью</p>
	<p>Название и номер направления: 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»</p>
	<p>Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОПК-4, ПК-3</p>
<p>Результаты освоения дисциплины (модуля)</p>	<p>знать: объект, предмет и задачи основ копирайтерской работы в сфере рекламы и связей с общественностью; методики и принципы подходов к решению задач, стоящих перед копирайтером. методы, приемы, особенности рекламного дискурса базовые технологии создания рекламного и PR-текстов; специфику рекламных обращений в зависимости от канала распространения рекламного обращения; особенности логической структуры рекламного текста; коммуникативные возможности структурных единиц рекламного текста и понимание механизма их воздействия; методику анализа и редактирования рекламного текста.</p>
	<p>Уметь: организовать свою работу на производстве в роли копирайтера и/или составителя рекламных текстов; создавать специальные тексты для решения задач в области рекламы и связей с общественностью; работать с материалами рекламодателей и руководителей служб и отделов предприятий анализировать готовые рекламные тексты и редактировать их в соответствии с заданными требованиями. использовать знания о специфических особенностях языка рекламы при составлении оригинальных самостоятельных текстов для различных типов рекламы</p>
	<p>Владеть навыками / иметь опыт: работы со специальной и общей документацией; приемами работы с творческим и коммуникационным брифом составления качественных рекламных текстов различных коммуникативно-структурных типов, отвечающих требованиям заявленного жанра в зависимости от средств и видов распространения рекламы</p>

Содержание:	<p>Рекламный текст в медиапространстве. Функции рекламного текста. Формальные признаки рекламного текста: презентация рекламного текста, компоненты бренда, приемы идентификации. 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 аттестации:	зачет

Название:	Б.1. В. ДВ. 9.2 Язык и терминология профессионального общения	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-4, ПК-3	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	основные понятия, категории культуры делового общения; характерные способы и приемы отбора языкового материала в соответствии с различными видами делового общения; феномены, закономерности и механизмы коммуникативного процесса; конкретные психологические методы и технологии эффективной коммуникации; деловой этикет;
	уметь:	грамотно применять методы и технологии эффективной коммуникации; анализировать и разрешать в теории и на практике традиционные и нестандартные конкретные задачи и ситуации общения; работать в коллективе и принимать управленческие решения в условиях конфликтных ситуаций; использовать знания о психолого-педагогических требованиях к организации и проведению деловых переговоров для эффективной реализации их возможностей; проявлять чуткость, тактичность, заинтересованность и сопереживание в общении с деловыми партнерами; осуществлять систематическую работу по самообразованию, пополнению своих знаний, совершенствованию профессионально значимых умений и навыков;
	Владеть навыками /иметь опыт:	основной терминологией специальности; методологией рассмотрения и оценки ситуаций общения; системой профессиональных качеств, определяющих эффективность общения в современной социокультурной ситуации; традиционными и инновационными технологиями оптимизации процесса коммуникации; навыками и умениями речевой деятельности применительно к сфере профессиональной коммуникации; навыками

		публичной речи; навыками подготовки текстовых документов; навыками составления аналитических жанров (комментария, интервью, аналитического отчета, обзора и др.), различных видов политической рекламы.
	Содержание:	Деловое общение Беседа. Совещание. Переговоры в работе менеджера. Эффективность профессионального общения. Имиджелогия как наука о повышении эффективности общения. Культура оформления документов в деловом общении. Культура телефонных разговоров в деловом общении. Конфликтология.
	Форма промежуточной аттестации:	зачет

	Название:	Б1.В.ДВ.10.1 Реклама и связи с общественностью в бизнесе
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3
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 / 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 МИ. 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:	Б1.В.ДВ.10.2 Реклама и связи с общественностью в коммерческих организациях
--	------------------	--

Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
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 / 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.

Название:		ФТД 1. Вербалистика в рекламе
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-3, ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	особенности современного русского литературного языка; основные функции языка; основные единицы и уровни языка, их признаки и взаимосвязь; смысл понятий: литературный язык, языковая норма, культура речи; основные нормы русского литературного языка; коммуникативные качества речи специфические особенности языка рекламы; стилевые особенности рекламного текста; основные жанры рекламного текста и их языковые особенности; выразительные и художественно-образительные средства русского языка и их использование в рекламе
	уметь:	оценивать устные и письменные высказывания с точки зрения соответствия содержания и языкового оформления; описывать вер-

		бальные составляющие текстов различных коммуникативно-структурных типов; применять в практике речевого общения основные нормы современного русского литературного языка исследовать стилевые особенности, выразительные и художественно-образительные средства языка рекламного текста
	владеть навыками / иметь опыт:	навыками анализа языковых единиц с точки зрения правильности, точности и уместности употребления; навыками нормативного употребления единиц современного русского литературного языка формирования вербального ряда и системы отбора слов для рекламных текстов; проектирования и организации профессиональной деятельности в области вербальной коммуникации
	Содержание:	Реклама как сфера вербальной коммуникации. Рекламный дискурс. Рекламный текст как коммуникативная единица. Структура рекламного текста. Основные приемы создания рекламного текста. Стилистика рекламы. Место рекламы в системе функциональных стилей. Специфика языка рекламы: лексические, морфологические и синтаксические особенности. Художественные особенности языка рекламы. Языковая игра в рекламе. Жанровое разнообразие текстов рекламы. Нормативность рекламного текста.
	Форма промежуточной аттестации:	зачет

	Название:	ФТД 2.Товарный менеджмент
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Реклама и связи с общественностью в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК-9, ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	сущность и основные понятия товарного менеджмента и ассортиментной политики; сущность и основные подходы к формированию организационно-управленческих решений, системы товародвижения и методы управления товаром на всех этапах его жизненного цикла
	уметь:	прогнозировать спрос, управлять товарными запасами и ассортиментом; применять современные методы и инструменты менеджмента в конкретной ситуации для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, управлять товаром на всех этапах его жизненного цикла
	владеть навыками / иметь опыт:	навыками прогнозирования спроса, методами и инструментами управления товарными запасами и ассортиментом; навыками группового и единоличного принятия решений; умением реализовывать принятые решения и нести ответственность за возможные последствия, управления товаром на всех этапах его жизненного цикла
	Содержание:	Сущность и основные понятия товарного менеджмента. Управление персоналом, мотивация и стимулирование труда в системе товарного менеджмента. Стратегическое управление товаром. Мерчендайзинг и стимулирование продаж. Принятие управленческих решений в товарном менеджменте. Управление спросом. Управление товарным запасом. Закупочная деятельность как неотъемлемая часть торговой деятельности предприятия. Управление ассортиментом
	Форма промежуточной аттестации:	зачет